

Fachbereich Medien

von Ammon, Angelika

Die Oper Köln im Spiegel der Tageszeitungen  
Medieninhaltsanalyse der Spielzeit 2008/2009

**-Bachelorarbeit-**

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Mittweida 2009

Fachbereich Medien

von Ammon, Angelika

Die Oper Köln im Spiegel der Tageszeitungen  
Medieninhaltsanalyse der Spielzeit 2008/2009

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer Dr. Silke Waber

Kranzberg 2009

## **Bibliografische Beschreibung und Referat**

von Ammon, Angelika:

Die Oper Köln im Spiegel der Tageszeitungen - Medieninhaltsanalyse der Spielzeit 2008/2009. -2009- S. 91

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

### **Referat**

In dieser Arbeit wird die Berichterstattung über die Oper Köln in deutschen Tageszeitungen während der Spielzeit 2008/2009 analysiert.

Ziel der Untersuchung ist, herauszufinden, wie konstant, in welchen Tageszeitungen, wie oft und in welcher Darstellung, über welche Themen und mit welchem Tenor berichtet wurde.

Gegenstand der Untersuchung ist die Berichterstattung über die Oper Köln in deutschen Tageszeitungen in Form von Clippings, die während der vergangenen Spielzeit von der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den täglich erstellten Pressespiegel gesammelt und archiviert wurden.

Aus den Ergebnissen der Analyse werden Ansätze zur Verbesserung der Pressearbeit abgeleitet und gezeigt, wie aus einer kontinuierlich fortgeführten Medieninhaltsanalyse ein Instrument für die Erfolgskontrolle und Steuerung der Pressearbeit entwickelt werden kann.

## Inhalt

Inhalt .....	iii
Tabellenverzeichnis.....	v
Abbildungsverzeichnis.....	vii
1 Einleitung .....	8
1.1 Ausgangssituation.....	9
1.2 Fragestellung .....	9
1.3 Aufbau der Arbeit .....	10
2 Oper der Stadt Köln .....	12
2.1 Unternehmen .....	12
2.2 Spielzeit 2008/2009.....	14
2.2.1 Generalsanierung .....	14
2.2.2 Intendantenwechsel .....	15
2.2.3 Neuinszenierungen .....	16
2.2.4 Andere Themen .....	18
3 Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	20
3.1 Kommunikationsziele .....	20
3.2 Pressearbeit.....	21
3.3 Pressespiegel .....	22
4 Methodik der Untersuchung .....	25
4.1 Untersuchungsziel.....	25
4.2 Untersuchungsgegenstand .....	25
4.3 Untersuchungsmethode .....	29
4.4 Codebuch.....	31
4.4.1 Zeitachse und Medium.....	32

---

4.4.2	Darstellung.....	32
4.4.3	Inhalt.....	33
4.4.4	Tenor .....	34
4.4.5	Andere Kategorien.....	35
4.5	Datenerfassung.....	35
5	Untersuchungsergebnisse.....	39
5.1	Konstanz .....	39
5.2	Tageszeitungen .....	41
5.3	Darstellung.....	43
5.4	Themen.....	48
5.5	Tenor der Berichterstattung .....	57
6	Bewertung .....	64
6.1	Interpretation der Ergebnisse.....	64
6.1.1	Positive Ergebnisse .....	64
6.1.2	Verbesserungswürdige Ergebnisse .....	65
6.2	Empfehlungen.....	67
6.2.1	Abgeleitete Empfehlungen.....	68
6.2.2	Laufende Erfolgskontrolle .....	69
6.2.3	Weitere Empfehlungen .....	71
7	Schluss.....	72
8	Literaturverzeichnis .....	74
9	Anhang.....	79
9.1	Codebuch.....	79
9.2	Tabellen und Diagramme.....	84

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Aufteilung der Clippings* (eigene Darstellung) .....	26
Tabelle 2	Beiträge pro Monat (eigene Darstellung) .....	39
Tabelle 3	Beiträge pro Tageszeitung (eigene Darstellung) .....	41
Tabelle 4	Darstellungsart (eigene Darstellung) .....	43
Tabelle 5	Visualisierung (eigene Darstellung) .....	45
Tabelle 6	Visualisierung pro Tageszeitung (eigene Darstellung)	47
Tabelle 7	Themen (eigene Darstellung) .....	48
Tabelle 8	Veranstaltungsart (eigene Darstellung) .....	49
Tabelle 9	Neuinszenierungen (eigene Darstellung) .....	50
Tabelle 10	Tenor (eigene Darstellung) .....	57
Tabelle 11	Inhalt und Tenor (eigene Darstellung) .....	58
Tabelle 12	Veranstaltungsart und Tenor (eigene Darstellung) ....	59
Tabelle 13	Neuinszenierung und Tenor (eigene Darstellung) .....	60
Tabelle 14	Tenor über Verlauf der Spielzeit der Neuinszenierung „Samson et Dalila“ (eigene Darstellung) .....	63
Tabelle 15	Zeitachse und Medium .....	79
Tabelle 16	Darstellung .....	80
Tabelle 17	Inhalt .....	80
Tabelle 18	Tenor .....	82
Tabelle 19	Andere Kategorien .....	83
Tabelle 20	Regionale Ausrichtung der Tageszeitungen .....	84
Tabelle 21	Interviewpartner (eigene Darstellung) .....	86
Tabelle 22	Wiederaufnahmen (eigene Darstellung) .....	88
Tabelle 23	Sonderveranstaltungen (eigene Darstellung) .....	88
Tabelle 24	Gastspiele (eigene Darstellung) .....	89
Tabelle 25	Oper allgemein (eigene Darstellung) .....	89
Tabelle 26	Personalien, Organisation (eigene Darstellung) .....	89

---

Tabelle 27	Neue Spielzeit (eigene Darstellung).....	90
Tabelle 28	Tenor über Verlauf der Spielzeit (eigene Darstellung)	90

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Beiträge pro Monat (eigene Darstellung).....	40
Abbildung 2	Beiträge pro Tageszeitung (eigene Darstellung) ....	42
Abbildung 3	Darstellungsart (eigene Darstellung) .....	44
Abbildung 4	Interviewpartner (eigene Darstellung) .....	45
Abbildung 5	Visualisierung (eigene Darstellung).....	46
Abbildung 6	Visualisierung pro Tageszeitung (eigene Darstellung).....	47
Abbildung 7	Themen (eigene Darstellung) .....	48
Abbildung 8	Veranstaltungsart (eigene Darstellung) .....	50
Abbildung 9	Neuinszenierungen (eigene Darstellung) .....	51
Abbildung 10	Wiederaufnahmen (eigene Darstellung).....	52
Abbildung 11	Sonderveranstaltungen (eigene Darstellung) .....	53
Abbildung 12	Gastspiele (eigene Darstellung) .....	54
Abbildung 13	Oper allgemein (eigene Darstellung).....	54
Abbildung 14	Personalien, Organisation (eigene Darstellung) .....	55
Abbildung 15	Neue Spielzeit (eigene Darstellung) .....	56
Abbildung 16	Tenor (eigene Darstellung).....	57
Abbildung 17	Inhalt und Tenor (eigene Darstellung) .....	58
Abbildung 18	Veranstaltungsart und Tenor (eigene Darstellung) ..	59
Abbildung 19	Neuinszenierung und Tenor (eigene Darstellung) ..	61
Abbildung 20	Tenor über Verlauf der Spielzeit (eigene Darstellung).....	62
Abbildung 21	Tenor über Verlauf der Spielzeit der Neuinszenierung „Samson et Dalila“ (eigene Darstellung).....	63
Abbildung 22	Beiträge pro Tageszeitung (eigene Darstellung) ....	85
Abbildung 23	Neuinszenierungen (eigene Darstellung) .....	87



# 1 Einleitung

Die an sich für die Bevölkerung hoch erfreuliche Dichte der Theater- und Musiktheaterlandschaft sorgt für einen zunehmenden Konkurrenzkampf der Theater untereinander, sowohl im Kampf um Abonnenten und Auslastung als auch um Subventionen, deren Höhe in Zeiten wirtschaftlicher Rezession stärker unter Druck gerät. Der Konkurrenzdruck wird noch durch eine Vielzahl von Privattheatern und der unüberschaubaren Anzahl an alternativen Angeboten zur Freizeitgestaltung verschärft

Um ein Unternehmen im Allgemeinen und einen Kulturbetrieb wie ein Musiktheater im Speziellen im umkämpften Markt unverwechselbar zu positionieren, sind nach der künstlerischen Leistung vor allem Öffentlichkeitsarbeit und Marketing von besonderer Bedeutung. In Zusammenarbeit mit dem Intendanten sind die entsprechenden Abteilungen dafür verantwortlich, das Leitbild des Unternehmens zu entwickeln, die externen und internen Öffentlichkeiten sowie deren vielfältige Teilöffentlichkeiten gezielt und dem Leitbild entsprechend anzusprechen. Parallel zur umfassenden Öffentlichkeitsarbeit sorgen definierte Marketingziele, zugehörige Marketingstrategien und passend gewählte Marketinginstrumente dafür, dass die angestrebte Position im Markt eingenommen und gefestigt wird. Ziel ist, dass das im Leitbild formulierte unverwechselbare Profil von allen Öffentlichkeiten erkannt und geschätzt wird, die für das Unternehmen von besonderer Bedeutung sind.<sup>1</sup>

Das Budget für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist beschränkt. Es gilt, das Beste daraus zu machen und die durchgeführten Aktivitäten einer ständigen Erfolgskontrolle zu unterziehen.

---

<sup>1</sup> vgl. Fischer 2001, 14

## 1.1 Ausgangssituation

In Kulturbetrieben hat die Medienarbeit historisch und notgedrungen einen hohen Stellenwert, da die kostenlose Berichterstattung in den Medien angesichts knapper Werbebudgets besonders attraktiv ist.<sup>2</sup> Traditionell stehen dabei die Printmedien an erster Stelle, gefolgt von Hörfunk und Fernsehen. Generell bindet die Medien- und Pressearbeit etwa 50% der Ressourcen von Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit.<sup>3</sup>

Als wesentliches, wenn nicht einziges, Instrument für die Erfolgskontrolle der Medienarbeit dient nach wie vor der Pressespiegel. Wie der Name sagt, erfasst er hauptsächlich Berichte in den Printmedien, ev. ergänzt durch Hinweise auf Online-Berichte und Beiträge in anderen Medien wie Rundfunk und Fernsehen.

Eine darüber hinausgehende quantifizierte Qualitätskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit, wie sie in großen Wirtschaftsunternehmen und in der Politik mittlerweile in Form von Medieninhaltsanalysen üblich ist, hat sich in Kulturbetrieben bisher kaum durchgesetzt. Dabei wäre es gerade für Kulturbetriebe von großer Bedeutung, die limitierten Ressourcen mit dem größtmöglichen Erfolg einzusetzen.

## 1.2 Fragestellung

Aus diesen Überlegungen leitet sich die Fragestellung der vorliegenden Arbeit ab.

Wie lässt sich aus dem Material, das für die Erstellung des Pressespiegels bereits zusammengestellt wurde, eine quantifizierte Auswertung der Präsenz in den deutschen Tageszeitungen erstellen?

Im einzelnen werden folgende Fragestellungen untersucht:

Wie oft und wie konstant wird berichtet?

---

<sup>2</sup> vgl. Fischer 2001, 145

<sup>3</sup> vgl. Rolke 2006, 1, aufgerufen am 14.08.09

In welchen Tageszeitungen wird berichtet?

In welcher Darstellungsform wird berichtet?

Über welche Themen wird berichtet ?

Mit welchem Tenor wird berichtet?

Gegenstand der Untersuchung ist die Berichterstattung über die Oper Köln in deutschen Tageszeitungen in Form von Clippings, die während der vergangenen Spielzeit von der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den täglich erstellten Pressespiegel gesammelt und archiviert wurden.

Die Clippings werden mit den Mitteln der Medieninhaltsanalyse untersucht, um die oben aufgeführten Fragen zu beantworten.

Aus den Ergebnissen der Analyse werden Ansätze abgeleitet, wie die Pressearbeit der Oper Köln in Zukunft mit Hilfe von kontinuierlich durchgeführten Medieninhaltsanalysen verbessert werden kann.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

In Kapitel 2 wird der Kulturbetrieb Oper Köln näher beschrieben und die wesentlichen Ereignisse der vergangenen Spielzeit 2008/2009 zusammengefasst, um die Untersuchungsergebnisse besser einordnen zu können.

Die derzeitigen Aktivitäten der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Oper Köln werden in Kapitel 3 vorgestellt. Auf die Erstellung des Pressespiegels und die Ablage der Zeitungsausschnitte wird detailliert eingegangen, da sie das Rohmaterial für die Untersuchung bilden.

Im folgenden Kapitel 4 wird das Untersuchungsziel definiert und der Untersuchungsgegenstand eingegrenzt. Anschließend wird die angewandte Methodik und die Erstellung des Codebuchs erläutert. Danach folgen die Beschreibung der Datenerfassung und Überlegungen zu Validität und Reliabilität.

Die Ergebnisse der Analyse werden mittels Pivot-Tabellen und Diagrammen in Kapitel 5 vorgestellt und beschrieben. Im anschließenden Kapitel 6 werden die Ergebnisse bewertet und Ansätze zur Verbesserung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet.

Im Schluss werden die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst und Hinweise für weitere Untersuchungen im Bereich Kulturbetriebe gegeben.

## 2 Oper der Stadt Köln

In diesem Kapitel wird zunächst das Unternehmen Oper und dessen künstlerische Bedeutung charakterisiert. Danach folgt eine Zusammenfassung der wesentlichen Ereignisse der abgelaufenen Spielzeit, um die in Kapitel 5 geschilderten Untersuchungsergebnisse besser nachvollziehen zu können.

### 2.1 Unternehmen

„Die Bühnen der Stadt Köln“ sind eines der 52 kommunal verwalteten Stadttheater, welche jede der drei Sparten Musiktheater, Sprechtheater und Tanztheater anbieten.<sup>4</sup> Zusätzlich gibt es auch eine Kinderoper. Ergänzt wird das Programmangebot durch Gastspiele fremder Ensembles, Koproduktionen und anderen Veranstaltungen wie Lesungen, Gesprächsrunden und Partys.

Die Tanz-Tradition wird seit 2005 durch die Company „pretty ugly tanz köln“ repräsentiert, die zwar als selbstständige GmbH geführt, „aber nach außen hin als Teil des Hauses“<sup>5</sup> verstanden wird.

Das Sprechtheater firmiert unter dem Namen „Schauspiel Köln“ und wird seit der Spielzeit 2007/2008 erfolgreich unter der Intendanz von Karin Beier geführt. In den vergangenen zwei Spielzeiten wurden zwei Produktionen des Hauses zum alljährlich stattfindenden Berliner Theatertreffen eingeladen, bei dem die „zehn bemerkenswertesten Inszenierungen [...] aus rund 400 Aufführungen der Saison ausgewählt werden“<sup>6</sup>.

Die Oper der Stadt Köln und die zugehörige Kinderoper stehen für die Sparten Musiktheater und Kindertheater. Die seit 1996 existie-

---

<sup>4</sup> vgl. Jacobshagen 2009, 2, aufgerufen am 18.07.09

<sup>5</sup> Parnow 2007, 26

<sup>6</sup> Berliner Festspiele, aufgerufen am 21.07.09

rende Kinderoper erfreut sich stetiger Nachfrage; „die Vorstellungen, rund 100 pro Spielzeit, sind fast immer ausverkauft“<sup>7</sup>

Die „Oper für Erwachsene“ wurde bereits 1822 gegründet. Nachdem das seit 1902 bestehende alte Opernhaus, ein Prachtbau am Habsburger Ring, während des Zweiten Weltkriegs nahezu vollständig zerstört wurde, entschloss man sich 1954 zu einem Neubau. 1957 wurde der nüchterne Betonbau eingeweiht.<sup>8</sup>

Eine Besonderheit der Oper Köln ist, dass sie über kein eigenes Orchester verfügt. Stattdessen spielt das Gürzenich-Orchester unter der Leitung von Markus Stenz, General-Musikdirektor der Stadt Köln und damit der Oper Köln.

Auf Grund der Größe des Opernhauses (1330 Sitzplätze)<sup>9</sup> sind die Bühnen der Stadt Köln Mitglied der *deutschsprachigen Opernkonferenz*, welche sich aus den elf größten deutschen Opernhäusern, dem Opernhaus Zürich und zwei assoziierte Mitgliedern zusammensetzt.

Den künstlerischen Anspruch prägte im Wesentlichen Michael Hampe in seinen insgesamt 20 Jahren als Opernintendant und Regisseur (1975-1995). Diese Ära war für die Kölner Oper entscheidend, denn die Leitung zeichnete sich durch außergewöhnlich niveauvolle und leistungsstarke Werke und einer Vielzahl von Uraufführungen aus. In den ersten sieben Jahren seiner Amtszeit hatte Hampe es geschafft, „die Platznutzungsquote des Hauses auf mehr als 95 Prozent zu steigern. In der Spielzeit 1982/1983 war das Opernhaus das meist-besuchte der Republik.“<sup>10</sup>

Heute gehört die Kölner Oper „objektiv gesehen nicht unbedingt und gerade nicht in letzter Zeit zu den führenden internationalen Opern-

---

<sup>7</sup> Parnow 2007, 32,33

<sup>8</sup> Buck, Köln die Stadt und ihr Theater 2007, 78

<sup>9</sup> vgl. Deutscher Bühnenverein (Hrsg.) Theaterstatistik 2006/2007, 24

<sup>10</sup> vgl. Rütter 2007, 393

häusern.“<sup>11</sup> Uwe Eric Laufenberg, der Intendant der Oper Köln ab der Spielzeit 2009/2010, äußerte im Januar dieses Jahres: „Ich hätte Mitte der 90er Jahre nicht gedacht, dass die Oper in solch einen Zustand kommen könnte. Dass ein weltberühmtes Institut in der Qualität so herunterbrechen kann.“<sup>12</sup>

Innerhalb der Spielzeit 2008/2009 belegen die Bühnen, so Uwe Eric Laufenberg im Juli dieses Jahres, den elften Platz unter den Mitgliedern der Opernkonferenz und fallen – trotz Erhöhung des Etats – in der Spielzeit 2009/2010 an die letzte Stelle.<sup>13</sup>

## **2.2 Spielzeit 2008/2009**

Vor allem das künstlerische Schaffen der Oper, die anstehende Generalsanierung des Gebäudes sowie der Intendantenwechsel prägten die vergangene Spielzeit. Die nachfolgend zusammengefassten Ereignisse spiegeln sich in der Berichterstattung der Presse wieder.

### **2.2.1 Generalsanierung**

Bereits im Juni 2006 hatte der Kölner Rat beschlossen, das Opernhaus einer Generalsanierung zu unterziehen und das Schauspielhaus am Offenbachplatz neu zu errichten. Anlass für die Generalsanierung gaben zum einen die bauliche Substanz des Gebäudes und grundlegend strukturelle und sicherheitstechnische Mängel innerhalb des Hauses. Baubeginn soll 2010 nach Beendigung der Spielzeit sein, Fertigstellung zum Beginn der Spielzeit 2013/2014.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Parnow 2007, 31

<sup>12</sup> Schröder, Kölnische Rundschau, 29.01.09

<sup>13</sup> vgl. Wilmes, Kölnische Rundschau, 18.06.09

<sup>14</sup> vgl. Bühnen Köln (Hrsg.) 2008, 8-10

### 2.2.2 Intendantenwechsel

Seit 2002 bis zum Ende der Spielzeit 2008/2009 werden die Bühnen der Stadt Köln von dem geschäftsführenden Intendanten Peter F. Raddatz geleitet. Zum Ende der laufenden Spielzeit wechselt er nach Berlin als Direktor der Berliner Opernstiftung. Intendantin des Schauspiels ist seit der Spielzeit 2007/2008 Karin Beier.

Intendant der Oper war seit der Spielzeit 2003/2004 Dr. Christoph Dammann, der Ende der Spielzeit 2007/2008 auf eigenen Wunsch vorzeitig aus seinem bis Ende Juni 2009 laufenden Vertrag entlassen wurde. Seine Funktion übernahm kommissarisch ebenfalls Peter F. Raddatz.

Anfang 2008 konnte Uwe Eric Laufenberg als neuer Opernintendant ab der Spielzeit 2009/2010 verpflichtet werden. Im April 2009 war mit Patrick Wasserbauer ein Nachfolger für die Geschäftsführung bzw. Geschäftsdirektion ab der Spielzeit 2009/2010 gefunden. Ab der Spielzeit 2009/2010 werden die Bühnen der Stadt Köln von den Intendanten Karin Beier und Uwe Eric Laufenberg sowie dem Geschäftsführer Patrick Wasserbauer geleitet.

Die personellen Veränderungen sorgten sowohl bei den Mitarbeitern als auch in der Presse für erhebliche Unruhe. Insbesondere Uwe Eric Laufenberg machte sich Mitte Dezember 2008 kurzzeitig unbeliebt, da er die Verträge mit Mitarbeitern der Oper Köln nicht verlängerte. Dies betraf sowohl Mitglieder des Ensembles als auch Mitarbeiter anderer Abteilungen. Die zuständigen Arbeitnehmergegewerkschaften ver.di und die Gemeinschaft deutscher Bühnengehöriger „verfassten scharfe Pressemitteilungen“<sup>15</sup> in denen sie sein Verhalten kritisierten. Allerdings ebbte die Aufregung schnell wieder ab, da ein derartiges Vorgehen durchaus branchenüblich ist (Karin Beier hatte bei ihrem Antritt ähnlich gehandelt).

---

<sup>15</sup> Schwering a), Kölner Stadt-Anzeiger, 18.12.08



### 2.2.3 Neuinszenierungen

Das künstlerische Programm begann mit der Inszenierung von Mozarts *Zauberflöte*, welche zwiespältig aufgenommen wurde. So leitete ein Journalist des Kölner Stadt-Anzeigers seinen Kommentar zur Premiere folgendermaßen ein: „Sicher, es ist erst der Anfang, und die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt. Aber es führt kein Weg an der Feststellung vorbei, dass die Kölner Opernsaison so schlecht beginnt, wie die vorige aufgehört hat.“<sup>16</sup>

Im Gegensatz zu der kontrovers besprochenen *Zauberflöte* bescherte die darauf folgende Premiere von Puccinis *Madame Butterfly* Anfang November dem Haus Jubelstürme. Doch die Freude währte nur kurz, als klar wurde, dass die für Anfang Dezember geplante Uraufführung *Adrianas Fall* abgesagt werden musste. Auf Grund einer schweren Erkrankung des Komponisten konnte die Komposition des Stückes nicht abgeschlossen werden.

Als Ersatz wurde innerhalb von sechs Wochen ein Doppelabend mit Pergolesis *Stabat mater* und Igor Strawinskys Opern-Oratorium *Oedipus Rex* auf die Bühne gebracht. „Eine Notlösung, der man die Notlage in jedem Takt anhört und ansieht“<sup>17</sup>, wobei nicht alle Kritikerstimmen derart harsch ausfielen. So bezeichnete der Kölner Stadt-Anzeiger die Improvisation als „respektable Aufführung“<sup>18</sup>.

Ende Januar folgte die vierte Premiere, eine Inszenierung des Stuttgarter Staatstheaters von Albert Lortzings *Wildschütz*, welche wiederum wenig Anklang in der Presse fand. Auch die Ende März folgende Premiere von Wagners *Tristan und Isolde*, von der man sich wegen des Gast-Regisseurs David Pountney – seines Zeichens Intendant der Bregenzer Festspiele und weltweit renommierter Regis-

---

<sup>16</sup> Schwering b), Kölner Stadt-Anzeiger, 25.09.08

<sup>17</sup> Obiera, Neue Rheinzeitung, 16.12.08

<sup>18</sup> Bauer, Kölner Stadt-Anzeiger, 8.12.08

seur – Jubelstürme erhoffte, fand keinen Anschluss an den Erfolg von *Madame Butterfly*.

Für gewaltigen Presserummel im Vorfeld sorgte die Neuinszenierung *Samson et Dalila*. Den Stein ins Rollen gebracht hatte einerseits eine Pressemitteilung der Oper, die den Besuch der Inszenierung, auf Grund realistischer Gewaltdarstellungen, nur für Zuschauer ab 16 Jahren empfahl. Andererseits die Verlautbarung, dass es interne Differenzen zwischen dem Regisseur und den Sängern gäbe, und sich einige Chor- und Ensemble-Mitglieder krank gemeldet hätten. Sänger für Haupt- und Nebenrollen stellten ihre Mitwirkung an der Inszenierung ein und die Anzahl der Krankmeldungen von Chormitgliedern wuchs stetig. Die überregionale Presse berichtete und sprach von einem Boykott der Inszenierung.<sup>19</sup> Als Grund wurden die schwere psychische Belastung durch die Sex- und Gewaltszenen der Inszenierung und der Umgang des Regisseurs mit dem Ensemble während der Proben angegeben. Von Zusammenbrüchen und Schlafstörungen war die Rede, und der Personalrat der Bühnen schaltete sich ein. Ersatz-Sänger wurden gefunden und durch interne Gespräche Kompromisse zwischen Regisseur und dem Chor geschlossen.<sup>20</sup>

Auch ein veröffentlichtes Interview mit dem Regisseur Tilmann Knaube und die vor Neuinszenierungen übliche Einführungs-Matinee sorgten nicht für Entspannung. Im Gegenteil, die Menge der Leserbriefe, die sich gegen die Inszenierung aussprachen, wollte nicht abreißen.

Zudem meldeten sich zwei aus der Produktion ausgestiegene Sänger, welche für die Hauptrollen gedacht waren, zu Wort und kritisierten sowohl den Regisseur als auch die Leitung des Hauses, Herrn Raddatz. Zu guter Letzt musste die Premiere dann auch noch verschoben werden, da die Ersatz-Sängerin erkrankt war.

---

<sup>19</sup> vgl. Süddeutsche Zeitung a), 18/19.04.09 und Frankfurter Rundschau a) 17.4.09

<sup>20</sup> vgl. Schwering, Kölner Stadt-Anzeiger, 15.04.09

Mit einer Woche Verspätung wurde schließlich Premiere gefeiert, obgleich die noch nicht gesunde Sängerin stimmlich gedoubelt werden musste. Der von allen Seiten herbei geredete/geschriebene Skandal blieb aus. „Die Buhs erwirtschafteten nur einen Achtungserfolg gegen die stürmischen Befürworter des Abends“<sup>21</sup>

Elf Tage danach fand mit *Capriccio* die letzte Premiere der Spielzeit statt. Diese Produktion der Oper Köln wurde für das Edinburgh International Festivals 2007 neu inszeniert und hatte auch dort seine eigentliche Premiere. Damals schrieb die Fachzeitschrift *Opernwelt*, dass die Inszenierung der Kunst- und Theaterdiskussion neues Gewicht gäbe. Auch in Köln wurde die Produktion positiv aufgenommen: „Christian von Götz [der Regisseur, Anm. d. Verf.] verleiht Richard Strauss' *Capriccio* in Köln auf intelligente Weise eine politische Dimension“<sup>22</sup>.

Insgesamt wurden in der Spielzeit 287 Vorstellungen gegeben, davon 36 Gastspiele, 79 Aufführungen der Kinderoper (1 Premiere und 4 Wiederaufnahmen), 135 Opern-Aufführungen (7 Premieren und 8 Wiederaufnahmen) und 37 Sonderveranstaltungen, wie z.B. Lesungen, Hörbuchvorstellungen, Fernseh-Produktionen (ZDF „Lesen“, ARD „Pleiten, Pech und Pannen“), die DRK Matinee, die Bestenehrung der IHK.<sup>23</sup>

#### 2.2.4 Andere Themen

Unerfreulich war die Ende März geführte Diskussion zwischen der Oper und der Stadt Köln über geplante Gastspiele in China. Im Juli 2008 hatte die Oper eine Einladung nach China erhalten, um u.a. im Rahmen der *Expo Shanghai 2010* mit dem *Ring des Nibelungen* Deutschlands kulturellen Beitrag zu leisten. Die Gastspiele sollten

---

<sup>21</sup> Rheinische Post, 11.05.09

<sup>22</sup> Hartmann, General-Anzeiger, 02.06.09

<sup>23</sup> vgl. Oper Köln (Hrsg.) a) Spielzeit 08/09, 2009 und b) Vorstellungsübersicht des Künstlerischen Betriebsbüros der Oper Köln, 2009

durch Sponsoren- und Fördergelder finanziert werden, die aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht fest zugesagt waren, was angesichts der Wirtschaftskrise nicht verwunderlich ist. Daher sollten in einer Ratssitzung Rücklagen der Bühnen freigegeben werden, um eine Ausfallbürgschaft gegenüber China leisten zu können.<sup>24</sup>

Im nächsten Kapitel werden die Tätigkeitsbereiche der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschrieben. Von besonderem Interesse für diese Arbeit ist die Erstellung des Presse spiegels. Das dafür gesammelte Material bildet die Basis für die durchgeführte Untersuchung.

---

<sup>24</sup> vgl. Kölnische Rundschau, 31.03.09 und Bischoff, Bild, 04.05.09

### **3 Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Johannes Wunderlich leitet seit Beginn der Spielzeit 2006/2007 die Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Oper Köln. Sein Vertrag wurde vom neuen Opernintendanten Uwe Eric Laufenberg nicht verlängert. Mit Beginn der Spielzeit 2009/2010 ist Felix Mauser Leiter der Abteilung für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Für die Pressearbeit ist Georg Kehren verantwortlich, Mitarbeiter der Abteilung Dramaturgie.

Die nachfolgende Beschreibung der Abteilung bezieht sich auf den Stand zum Ende der Spielzeit 2008/2009.

Die Abteilung besteht aus Johannes Wunderlich, unterstützt von seiner Assistentin Julia Lonkwitz und wechselnden Praktikanten oder Absolventen eines freiwilligen kulturellen Jahres.

Zum Budget der Abteilung wurden keine Angaben gemacht.

#### **3.1 Kommunikationsziele**

Johannes Wunderlich formuliert die Kommunikationsziele in einem Gespräch so: „Im Gespräch mit dem damaligen Opernintendanten besprach ich die Ziele mündlich, eine schriftliche Festlegung gab es nicht. Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit waren vor allem: Den Status Quo halten, die seriöse Arbeit des Hauses nach außen tragen. [...] Wir wollten von der Defensiv-Haltung wegkommen, hin zu einer aktiven Stellung und einer positiven Bildervermittlung. [...] Durch den Weggang von Christoph Dammann gab es für die folgende Interimsspielzeit 2008/2009 ein weiteres Ziel - nämlich trotz des Weggangs der künstlerischen Leitung, eine stabil bleibende Presseberichterstattung [zu gewährleisten, Anm. d. A.]. [...] Die meisten Arbeitsstrukturen übernahm ich von meiner Vorgängerin.“<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Wunderlich 2009, Interview

Es fällt auf, dass die vereinbarten Kommunikationsziele nicht quantifiziert waren und nicht schriftlich festgehalten wurden. Ob für die externen oder internen Öffentlichkeiten bzw. deren unterschiedlichen Zielgruppen spezielle Kommunikationsziele oder –formen abgesprochen waren, kann aus den Ausführungen von Johannes Wunderlich nicht entnommen werden. Der Autor war als Praktikant in der Abteilung tätig. Während dieser Zeit gewann er den Eindruck, dass sich die tatsächlich durchgeführten Tätigkeiten im Wesentlichen auf die Pressearbeit bezogen. Ein wie eingangs beschriebenes Leitbild wurde nicht kommuniziert.

### **3.2 Pressearbeit**

Einen besonders wichtigen Bereich bildet die Presse- bzw. Medienarbeit. Regelmäßig informiert werden die Medien vor allem durch den Monatspressebrief, der auf das Programm im Folgemonat hinweist. Dieser wurde von Johannes Wunderlich eingeführt und löste die bis dato üblichen Pressemitteilungen und -konferenzen vor jeder Premiere ab. Durch diesen „regelmäßigen Service“ soll einerseits die Oper bei den Journalisten „in Erinnerung gehalten werden“ und andererseits bietet sich dadurch „die Möglichkeit, auch auf Dinge wie das Repertoire (Wiederaufnahmen) hinzuweisen, welches als alleiniges Thema keine Pressemitteilung wert wäre“<sup>26</sup>.

Zu anstehenden Premieren werden Presse- und Ehrengäste schriftlich eingeladen. Pressemitteilungen und -konferenzen werden nach Bedarf zusätzlich eingesetzt, um z.B. auf Änderungen des Programms oder der Besetzung hinzuweisen.

Die Kontaktpflege zu den Journalisten erfolgt zudem über den individuellen Service wie die tägliche Beantwortung von Anfragen (z.B. wenn hochkarätige Künstler auftreten), den Versand von Informationsmaterial wie Künstlerbiografien, Fotos, Stückbeschreibungen etc. und aktiven Interview-Angeboten sowie der Vermittlung von Inter-

---

<sup>26</sup> Wunderlich 2009, Interview

viewpartnern. Auf Anfrage erhalten die Journalisten Audio-Mitschnitte in CD-Form und können sich Fotomaterial kostenpflichtig herunterladen.

Darüber hinaus werden aktiv Redaktionen von ausgewählten Printmedien von Johannes Wunderlich per Email oder durch Telefonate informiert. Solche Medien sind einerseits die lokalen Tageszeitungen. Dazu sagt Johannes Wunderlich: „Das Kölner Publikum reagiert sehr stark auf die Vorberichte und Kritiken des Kölner Stadt-Anzeigers, er ist meines Erachtens das lokale Leitmedium, dem die Kölnische Rundschau und der Express sowie die Bild-Zeitung folgen.“<sup>27</sup> Andererseits hält es Johannes Wunderlich auch für „wichtig, die überregionale und Fachpresse, wie z.B. die Opernwelt, das Opernglas und Redaktionen der „kulturzeit“ von 3Sat, der SZ und FAZ auf unser Haus aufmerksam zu machen. Lokalzeitungen haben unmittelbare Auswirkungen auf die Meinung des Publikums, während sich Fachleute, Kollegen und Politiker in der Fach- und überregionalen Presse informieren.“<sup>28</sup>

Die Qualitätskontrolle erfolgt laut Johannes Wunderlich „im Wesentlichen im Vorfeld, z.B. durch das Gegenlesen von Pressemitteilungen durch die Geschäftsführung oder Kollegen, die Überprüfung, ob die Pressemitteilungen oder Einladungen zu Premieren korrekt versandt wurden. [...] Eine unmittelbare und messbare Qualitätskontrolle ist schwierig.“<sup>29</sup>

### 3.3 Pressespiegel

Neben der Beobachtung der Besucher- und Auslastungszahlen bildet der Pressespiegel das wichtigste Instrument der Erfolgskontrolle und Steuerung der Pressearbeit. Er wird von der Abteilung während der Spielzeit täglich erstellt und in gedruckter Form verteilt.

---

<sup>27</sup> Wunderlich 2009, Interview

<sup>28</sup> ebenda

<sup>29</sup> ebenda

Zusätzlich wird jedes Quartal eine zusammengefasste Version, der Quartalspressespiegel, erstellt, der an die Geschäftsführungen der Bühnen der Stadt Köln und an den Kultur- und Betriebsausschuss der Stadt Köln per Email verschickt wird. Nachfolgend wird die Erstellung des Pressespiegels beschrieben.

Im ersten Schritt werden relevante Artikel in den abonnierten Printmedien gekennzeichnet und ausgeschnitten. Zur Verfügung stehende Beiträge aus anderen, nicht abonnierten Printmedien werden ebenfalls berücksichtigt.

Abonniert waren die Tageszeitungen Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, General-Anzeiger Bonn, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau und Express Köln/Bonn. Die Regionalausgabe Bild Köln/Bonn wurde täglich gekauft.

Als relevant gelten Artikel, die folgende Themen betreffen:

- Die Bühnen der Stadt Köln mit den Sparten Oper, Kinderoper, Schauspiel, Tanz
- Das Gürzenich-Orchester oder seinen Leiter
- Die lokale, regionale und nationale Kulturpolitik
- Die Konkurrenz
- Juristische Entscheidungen, die den Kulturbetrieb betreffen

Die Zeitungsausschnitte (Clippings) werden nach den Rubriken Oper und Kinderoper, Schauspiel, Tanz, Gürzenich-Orchester und allgemeine Themen vorsortiert und getrennt nach Rubriken auf Formblätter geklebt. Jedes Clipping wird mit dem Erscheinungsdatum und dem Namen des Printmediums beschriftet.

Gefundene Online-Beiträge werden ausgedruckt, mit Datum und URL, ev. Name des Mediums, versehen und in die o.g. Rubriken einsortiert aufgeklebt. Mitgeschnittene Sendungen aus Hörfunk und Fernsehen werden archiviert. Ein Hinweis darauf erscheint gegebenenfalls im Pressespiegel, selten eine gedruckte Version des Textes.



Internetlinks auf Beiträge in Streaming-Medien, z.B. Podcast, Internetradio, YouTube, werden gelegentlich in den Pressespiegel aufgenommen.

Die nach Rubriken sortierten Clipping-Seiten werden kopiert, geheftet und als Pressespiegel verteilt. Alle Pressespiegel werden in der Abteilung in Ordnern abgelegt.

Anschließend werden die nach Rubriken vorsortierten Clipping-Seiten thematisch in Ordner abgelegt, sofern sie folgende Themen betreffen:

- Produktionen der Oper und Kinderoper, nach Produktion getrennt
- Oper und Kinderoper allgemein, juristische Entscheidungen
- Tanz
- Kulturpolitik, lokal
- Kulturpolitik regional, national, falls länger gültig
- Gürzenich-Orchester
- Neubau, Sanierung
- Intendantenwechsel

Sowohl die Erstellung des Pressespiegel als auch die Ablage wird an Praktikanten delegiert, die meist nach drei Monaten wechseln.

## **4 Methodik der Untersuchung**

Im folgenden Kapitel 4 wird das Untersuchungsziel definiert und der Untersuchungsgegenstand eingegrenzt. Anschließend wird die angewandte Methodik und die Erstellung des Codebuchs erläutert. Danach folgen die Beschreibung der Datenerfassung und Überlegungen zu Validität und Reliabilität.

### **4.1 Untersuchungsziel**

Die vorliegende Arbeit untersucht die Clippings von Beiträgen über die Oper Köln, die von deutschen Tageszeitungen während der vergangenen Spielzeit 2008/2009 veröffentlicht wurden.

Die Fragestellung lautet (vgl. Abschnitt 1.2)

Wie lässt sich aus dem Material, das für die Erstellung des Presse spiegels bereits zusammengestellt wurde, eine quantifizierte Auswertung der Präsenz in den deutschen Tageszeitungen erstellen?

Im Einzelnen sollen folgende Fragen beantwortet werden:

Wie oft und wie konstant wird berichtet?

In welchen Tageszeitungen wird berichtet?

In welcher Darstellungsform wird berichtet?

Über welche Themen wird berichtet ?

Mit welchem Tenor wird berichtet?

### **4.2 Untersuchungsgegenstand**

Als Untersuchungszeitraum wird die vergangene Spielzeit festgelegt, d.h. der Zeitraum vom 14.9.2008 bis zum 28.6.2009. Um die Berichterstattung vor der Spielzeit bis kurz nach der Spielzeit zu erfassen, wurden alle zur Verfügung stehenden Medienberichte im Zeitraum vom 1.9.2008 bis zum 30.6.2009 berücksichtigt. Bei der durchgeführten Untersuchung handelt es sich um eine Längsschnittuntersuchung.

In den Ordnern der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit waren insgesamt 841 Clippings entsprechend den in Abschnitt 3.3 beschriebenen Kriterien abgelegt. Eine Kopie des Inhalts der Ordner wurde dem Autor für diese Untersuchung mit Genehmigung der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit überlassen.

Eine erste Sichtung der Clippings und deren Aufteilung nach Rubriken ergibt das in Tabelle 1 gezeigte Ergebnis:

Tabelle 1 Aufteilung der Clippings\* (eigene Darstellung)

Tageszeitungen innerhalb des Untersuchungszeitraums	579
Außerhalb des Untersuchungszeitraums	67
Wochen-/Monatszeitungen, z.B. Kölner Wochenspiegel, Der Neue Merkur	14
Publikumszeitschriften, z.B. Spiegel, Focus	4
Fachzeitschriften, z.B. Opernwelt, Orpheus, Operapoint, Mykenae, Opernglas, Die deutsche Bühne	26
Special Interest Printmedien für Kultur allgemein, z.B. Rheinkultur (Journal der Theatergemeinde Köln), akt, theater pur, Stadtrevue	60
Andere Special Interest Zeitschriften, z.B. Bauwelt, Känguru, Schule NRW	9
Deutschsprachige auf ausländischen Internetseiten oder in ausländischen Printmedien, z.B. Vorarlberger Nachrichten	5
Nicht deutschsprachig, z.B. Ongaku No Tomo	30
Online-Clippings ausgedruckt	39
Linkverweise auf Podcast	1
Linkverweise auf Radiobeiträge	2
Abgedruckte Radiobeiträge	2
Angabe des Mediums fehlt	3
Summe	841

\* Sofern nicht anders angegeben, handelt es sich um deutsche Printmedien.

Nahezu 70 % aller Clippings wurden deutschen Tageszeitungen entnommen und fallen in den Untersuchungszeitraum. Die restlichen Clippings entstammen anderen Print- bzw. Medien, bestanden nur aus einem Hinweis oder ihr Datum liegt außerhalb des Untersuchungszeitraums.

Angesichts dieser Bestandsaufnahme wird der Untersuchungsgegenstand auf die mit Abstand größte Gruppe der Clippings eingengt, d.h. auf 68,8 % aller Clippings.

Als Grundgesamtheit der Untersuchung werden alle Beiträge über die Oper Köln oder die zugehörige Kinderoper definiert, die während des Untersuchungszeitraums in deutschen Tageszeitungen erschienen und in den Ordnern der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abgelegt sind.

Aus den 579 verbleibenden Clippings aus deutschen Tageszeitungen werden daher weitere 278 Clippings nicht berücksichtigt, weil sie

- entweder nicht direkt die Oper Köln betreffen; dies ist z.B. bei allgemeinen kulturpolitische Themen oder juristische Entscheidungen der Fall.
- die Oper Köln nur erwähnen, sie jedoch nicht thematisieren

Das Untersuchungsmaterial besteht damit aus genau 301 Clippings, die jeweils folgenden Kriterien genügen:

- enthalten in einer deutschen Tageszeitung
- erschienen im Zeitraum vom 1.9.2008 bis zum 30.6.2009
- thematisiert die Oper Köln oder die zugehörige Kinderoper
- abgelegt in den Ordnern der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Es kann aus folgenden Gründen nicht sichergestellt werden, dass sämtliche im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Beiträge auch tatsächlich erfasst wurden.

- Clippings gingen verloren, etwa nach dem sie ausgeschnitten waren, während der Erstellung des Pressespiegels oder beim Ablegen in die Ordner.
- Nur die abonnierten Tageszeitungen und Bild Köln/Bonn (vgl. Abschnitt 3.3) wurden systematisch nach Beiträgen durchsucht.
- Möglicherweise wurden einige Beiträge übersehen, entweder wegen des Zeitdrucks oder der mangelnden Ausbildung (der Praktikanten).
- Die Kauf-Zeitungen lagen nicht immer vor, so dass sie nicht durchsucht werden konnten.
- Unter Umständen wurden Clippings falsch abgelegt und daher nicht in die Untersuchung miteinbezogen.
- Für die Untersuchung wurde der Inhalt der Ordner kopiert. Dabei können Clippings übersehen worden sein. Um dies zu vermeiden, wurde der Inhalt der Ordner mit den Kopien verglichen und auf Vollständigkeit untersucht. Doppelte Kopien wurden vor der Datenerfassung aussortiert.
- Es ist nicht auszuschließen, dass der Autor fälschlicherweise relevante Beiträge aussortiert hat.

Die Methode, die Vollständigkeit durch Vergleich mit anderen Studien zu verifizieren, schied mangels Vergleichsmaterials aus. Über eingehende Gespräche mit langjährigen Mitarbeitern der Oper wurde nur eine einzige quantitative und qualitative Auswertung der Presseberichterstattung der Oper Köln gefunden. Sie stammt aus dem Jahr 1977 und untersuchte 510 Presse- und Rundfunkberichte über 14 Opern- und Ballettproduktionen der Spielzeiten 1975/76 und 1976/77<sup>30</sup> Auf Grund des weit zurückliegenden Untersuchungszeitraums und der unterschiedlichen Untersuchungsziele scheidet die Vergleichbarkeit aus.

---

<sup>30</sup> Jensen 1977

### 4.3 Untersuchungsmethode

Heinz Bonfadelli gibt die Definitionen der Inhaltsanalyse von Werner Fröh und Klaus Merten wie folgt wieder:

„Nach Werner Fröh ist die Inhaltsanalyse eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen. Und nach Klaus Merten handelt es sich um eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird.“<sup>31</sup>

Charakteristisch für diese Methode ist, dass sie „zur Analyse großer Datenmengen geeignet ist“ und „flexibel und gegenstandsgerecht konzeptioniert“ werden kann. Zudem „beeinflusst [sie] ihren Untersuchungsgegenstand nicht“ und sie benötigt kein „vorstrukturiertes Material“, d.h. die Dokumente und Texte können im Nachhinein untersucht werden.<sup>32</sup>

Bei der Medieninhaltsanalyse unterscheidet man zwei Grundformen. Zum einen die „quantifizierende oder quantitative“ Inhaltsanalyse, welche die Häufigkeiten und Häufigkeitsverteilungen misst, z.B. wie häufig ein Medium in einem bestimmten Zeitraum über ein Unternehmen berichtet hat. Zum anderen die „qualifizierende oder qualitative“ Inhaltsanalyse, bei der Bedeutungsstrukturen, wie z.B. behandelte Themen oder der Tenor der Berichterstattung, gemessen werden.<sup>33</sup>

Für die Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit wurden auf Basis der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse unterschiedliche Instrumente zur Analyse der Medienresonanz entwickelt.

Im Rahmen von Präsenzanalysen kann ohne inhaltliches Lesen (bei Printmedien) quantitativ erfasst werden, wie oft das betreffende Un-

---

<sup>31</sup> Bonfadelli 2002, 79

<sup>32</sup> vgl. Bonfadelli 2002, 79,80

<sup>33</sup> vgl. Fröh 1991, 24ff.

ternehmen in Medienberichten erwähnt wird, in welchen Medien, wie häufig, in welchem Zeitraum etc..

Die Aussagekraft der Medienresonanzanalyse kann nahezu beliebig erhöht werden durch die zusätzliche Auswertung des Inhalts der Medienberichte an Hand eines vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Fragenkatalogs. Auf diese Weise lassen sich etwa folgende Fragen beantworten:

- Image: Welches Image des Unternehmens spiegelt sich in den Medienberichten und hat es sich über die Zeit verändert?
- Reputation: Welche Reputation wird in den Medien dem Unternehmen, seinen Produkten, seinen Märkten oder seinen Führungspersonen zugeschrieben?
- Konkurrenz: Wie sieht das von den Medien transportierte Image der wesentlichen Konkurrenten aus?<sup>34</sup>
- Input-Output: Welche Inhalte welcher Pressemitteilung wurden von welchen Medien in welchem Zeitraum wie aufgenommen?

Um die Medienpräsenz der Oper Köln zu analysieren, bedient sich die Arbeit der quantitativen und qualitativen Medieninhaltsanalyse, sowie der deskriptiven und induktiven Statistik.

Unter „deskriptiver (beschreibender)“ Statistik wird die Sammlung, Organisation, Darstellung, Analyse und Bewertung bereits vorliegender Daten verstanden. Die „induktive (schließende)“ Statistik dient zunächst der Teilauswahl von Daten, um anschließend von deren Eigenschaften auf die einer größeren Gesamtheit oder eine allgemein gültige Aussage zu schließen.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> vgl. Newbase, aufgerufen am 12.8.09

<sup>35</sup> vgl. Müller-Benedict 2003, 24

## 4.4 Codebuch

Für die Kategoriensysteme von Inhaltsanalysen gelten nach Klaus Merten fünf Qualitätskriterien:

- „Relevanz“: Die Kategorien sollen relevant und theoretisch abgeleitet sein.
- „Unabhängigkeit“: Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein.
- „Vollständigkeit“: Die Kategorien sollen alle denkbaren Fälle abdecken.
- „Eindimensionalität“: Jede Kategorie soll nur einen Aspekt messen.
- „Trennschärfe“: Jeder Fall soll einer und nur einer Kategorie zugeordnet werden können.<sup>36</sup>

Das definierte Kategoriensystem bildet die Grundlage für eine strukturierte Erfassung und Vergleichbarkeit des Untersuchungsmaterials. Es wird in Form des Codebuchs (vgl. Abschnitt 9.1, Tabellen 15 - 19) formuliert und nachstehend erläutert.

Im Hinblick auf die Untersuchungsziele wurden die Kategorien so festgelegt, dass sie relevant, eindimensional, voneinander unabhängig und trennscharf sind. Wo notwendig, wurden sie durch Residualkategorien ergänzt, um alle denkbaren Fälle abzudecken. Die Kategorien und die zugehörigen Merkmalsausprägungen sind nur eingeschränkt theoretisch abgeleitet, weil sie sich im Wesentlichen auf bekannte journalistische Darstellungsformen sowie die Titel der Auführungen beziehen, die für die Spielzeit 2008/2009 geplant waren (vgl. Abschnitt 2.2.3 Adrianas Fall, Uraufführung) bzw. während der Spielzeit tatsächlich stattgefunden haben.

Während einer Testeingabe bemerkte Unklarheiten im Kategoriensystem wurden, wie im Abschnitt 4.5 erläutert, geklärt. Auf Mehrfachcodierungen wurde verzichtet.

---

<sup>36</sup> Merten (1995), 98, 99



#### 4.4.1 Zeitachse und Medium

Im ersten Teil der Untersuchung soll die Frage beantwortet werden, welche Tageszeitungen wie häufig und regelmäßig über die Oper Köln während der vergangenen Spielzeit berichtet haben.

Um das Erscheinungsdatum eines jeden Beitrags messen zu können, werden Kategorien für *Erscheinungstag*, *-monat* und *-jahr* mit den nachfolgenden Merkmalsausprägungen festgelegt.

<i>Erscheinungstag</i>	Werte von 1 bis 31 99 für Angabe fehlt
<i>Erscheinungsmonat</i>	Werte von 1 bis 6 und 9 bis 12 99 für Angabe fehlt
<i>Erscheinungsjahr</i>	Werte 2008, 2009 99 für Angabe fehlt

Die Klassifizierung der Tageszeitungen erfolgt mittels der Kategorie *Tageszeitung*. Die Namen der bereits im Vorfeld der Datenerhebung ermittelten 19 Zeitungen werden codiert.

<i>Tageszeitung</i>	Werte 1 bis 19 99 für Andere
---------------------	---------------------------------

#### 4.4.2 Darstellung

Um erfassen zu können, in welcher Art die Berichterstattung ausfiel, wird eine Kategorie für die *Darstellungsart* eingeführt. Die codierten Ausprägungen sind *Veranstaltungshinweis*, *Nachricht*, *Bericht*, *Kommentar*, *Kritik*, *Interview*, *Leserbrief* und *Richtigstellung*.

Innerhalb der Ausprägung Interview wird in einer Unterkategorie erfasst, wer der *Interviewpartner* ist. Codiert sind leitende Mitarbeiter der Oper Köln, der Generalmusikdirektor und Regisseure von Neuinszenierungen.

<i>Darstellungsart</i>	Werte 1 bis 8 99 für Angabe fehlt
<i>Interviewpartner</i>	Werte 0 für Keiner

Werte 1 bis 7

99 für Anderer Partner

Zur Feststellung der visuellen Darstellung wird eine weitere Kategorie festgelegt. Sie fragt ab, ob der Beitrag eine *Illustration* enthält und wenn ja, ob es sich um ein *Foto* oder um eine *andere* Illustration handelt.

*Illustration enthalten*

Werte 0 für nein

1 für Foto

2 für Andere

#### Anmerkung

Eine Messung der Beitragsgröße, wie z.B. in mm<sup>2</sup>, war insofern nicht möglich, da viele Clippings verkleinert erfasst wurden und somit eine aussagekräftige Messung nicht mehr durchgeführt werden konnte. Ebenso wäre die Unterteilung nach Zeilenanzahl auf Grund der unterschiedlichen Spaltenbreite und Schriftgröße der Zeitungen nicht repräsentativ gewesen. Von einer Messung nach Wortanzahl pro Beitrag wurde auf Grund der Unverhältnismäßigkeit von Aufwand und Nutzen abgesehen.

#### **4.4.3 Inhalt**

Um den Inhalt der Beiträge zu ermitteln, wird die Kategorie *Inhalt* mit den Ausprägungen *Veranstaltung* und *Oper allgemein* eingeführt. Für den Fall, dass ein Beitrag über mehrere Themen berichtet, wird die Ausprägung *Mehrere* vorgesehen.

*Inhalt*

Werte 1 für Veranstaltung

2 für Oper allgemein

98 für Mehrere

99 für Andere

Zur Untersuchung, um welche Art der Veranstaltung es sich handelt, werden die Unterkategorien *Neuinszenierung*, *Wiederaufnahme*, *Sonderveranstaltung* und *Gastspiel* festgelegt.

*Veranstaltungsart*

Werte 1 für Neuinszenierung

2 für Wiederaufnahme

3 für Sonderveranstaltung

4 für Gastspiel allgemein

99 für Andere

Innerhalb jeder Unterkategorie werden die betreffenden Namen der Veranstaltungen als Ausprägung festgelegt.

Zur Untersuchung, welche Themengruppe innerhalb der Kategorie *Oper allgemein* behandelt wird, werden die Unterkategorien *Bauliche Veränderungen*, *Personalia*, *Organisation* und *nächste Spielzeit* eingeführt.

*Oper allgemein*

Werte 1 für Bauliche Veränderungen

2 für Personalia, Organisation

3 für Nächste Spielzeit

99 für Andere

Innerhalb der Unterkategorie *Personalia*, *Organisation* wird wie folgt unterschieden:

*Personalia*, *Organisation*

Werte 1 für Derzeitige Organisation

2 für zukünftige Organisation

99 für Andere

Innerhalb der Unterkategorie *Nächste Spielzeit* werden diese Ausprägungen festgelegt:

*Nächste Spielzeit*

Werte 1 für Konzeption

2 für Shanghai-Reise

99 für Andere

#### 4.4.4 Tenor

Zur Beurteilung des Tenors eines Beitrags wird die Kategorie *Tenor* mit den polaren Ausprägungen *positiv*, *negativ*, *neutral* und *keine* mit dem Wert 0 eingeführt.

*Tenor*

Werte 0 für kein Tenor

1 für Positiv

2 für Neutral

3 für Negativ

#### 4.4.5 Andere Kategorien

Um die Datenerfassung zu erleichtern und deren Gültigkeit einfacher überprüfen zu können, wird eine Kategorie *Laufende Nummer* eingeführt. Jedem erfassten Clipping wird eine fortlaufende Nummer zugeteilt.

*Laufende Nummer*                      Werte 1 bis 301

Um Auswertungen über die Zeitachse zu erleichtern, wird das Codebuch um die Kategorie *Spielzeitmonat* ergänzt.

*Spielzeitmonat*                      Werte 1 für September 2008

...

10 für Juni 2009

### 4.5 Datenerfassung

Auf Arbeitsgrundlage des Codebuchs wurde die Datenerfassung von ein- und derselben Person (dem Autor) durchgeführt. Deshalb wurde von einem Pretest, in dem die Übereinstimmung der Datenerfassung durch verschiedene Codierer überprüft wird, abgesehen.

Die 301 Clippings wurden direkt in das Anwendungsprogramm SPSS, Version 15.0, eingegeben. Vor der Erfassung wurde in SPSS für jede Kategorie eine Variable mit allen möglichen Ausprägungen definiert.

Während einer Testeingabe von 100 willkürlich ausgewählten Clippings ergaben sich einige Unklarheiten bezüglich der Zuordnung zu einzelnen Kategorien. Nachstehend wird aufgeführt, um welche Unklarheiten es sich handelte und wie sie behoben wurden. Bei der endgültigen Erfassung aller Clippings ergaben sich keine weiteren Unklarheiten.

- Bei Wochenend- oder Feiertagsausgaben wurde das erste Datum als Erscheinungsdatum festgelegt.
- Bei Clippings der Bild-Zeitung war nicht angegeben, ob es sich um die bundesweite Ausgabe oder um die Bild Köln/Bonn handelte. Diese wurden der Regionalausgabe Bild Köln/Bonn zugeordnet, da nach Kenntnis des Autors nur diese Ausgabe täglich gekauft wurde.
- Bei der Erfassung der *Art des Beitrags* ergab sich die Notwendigkeit einer klaren Abgrenzung zwischen der Ausprägung *Nachricht* und *Bericht*. Beide journalistische Formen haben einen dramaturgisch gleichen Aufbau, beinhalten keine Meinung des Autors und gliedern sich nach Wichtigkeit der Information. Es wurde festgelegt, dass solche Beiträge, deren Länge eindeutig über die übliche Länge einer Nachricht von max. 20 Zeilen hinausgeht, der Ausprägung *Bericht* zuzuordnen sind. Um die Abgrenzungsproblematik nicht noch weiter zu verschärfen, wurde auf die Einführung einer Ausprägung *Meldung* verzichtet (vgl. Anmerkung in Abschnitt 4.4.2).
- Während Berichte und Kommentare der Süddeutschen Zeitung üblicherweise eindeutig voneinander unterscheidbar sind, vermitteln Berichte von Boulevard-Zeitungen wie Bild oder Express oft den Eindruck eines meinungsäußernden bzw. wertenden Beitrags. Solche Beiträge wurden sorgfältig untersucht und im Zweifelsfall der Ausprägung *Bericht* zugeordnet, es sei denn, sie enthielten eindeutig Wertungen oder Meinungsäußerungen.
- Interviews sind häufig in der klassischen Frage-Antwort-Form verfasst. Zur Ausprägung *Interview* wurden auch solche Beiträge zugeordnet, die in Form eines Portraits erschienen oder aus deren Inhalt eindeutig zu entnehmen war, dass sie auf einem persönlichen Gespräch des Journalisten mit der betreffenden Person beruhten.
- War einem Clipping Bildmaterial beigelegt, das keinen Bezug zur Oper hatte, wurde dem Beitrag bei der Erfassung der Kategorie //

*Illustration im Beitrag enthalten* die Ausprägung *Nein* zugeordnet, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. Dazu gehörten z.B. Kommentare im Kölner Stadt-Anzeiger, die ein Bild des kommentierenden Journalisten enthielten.

- Einige Clipping-Seiten enthielten mehrere Leserbriefe (Kölnischen Rundschau, Kölner Stadt-Anzeiger) und ein die Oper Köln betreffendes Bild, das keinem der Leserbriefe eindeutig zugeordnet werden konnte. Konsequenterweise hätte das Bild entweder jedem Leserbrief oder keinem zugeordnet werden müssen. Mit Rücksicht auf die geringere Verfälschung der Daten wurde entschieden, das Bildmaterial zu ignorieren. Daher wurde diesen Leserbriefen bei der Kategorie *Illustration im Beitrag enthalten* die Ausprägung *Nein* zugewiesen.
- Wurden in einem Clipping mehr als eine Veranstaltung bzw. mehr als ein Thema erwähnt, wurde untersucht, ob sie gleichwertig behandelt wurden. Wenn ja, wurden diese Clippings der Ausprägung *Mehrere* zugeordnet. War ein Hauptthema eindeutig erkennbar, wurde als Ausprägung die entsprechende Veranstaltung oder das entsprechende Thema gewählt.
- Die Bewertung des Tenors bezieht sich in dieser Untersuchung auf die Art der Berichterstattung. Auch wenn der Inhalt negativ (oder positiv) behaftet war, z.B. die Querelen vor der *Samson et Dalila*-Premiere, wurde der Tenor der Berichterstattung der Ausprägung *neutral* zugeordnet, es sei denn, es waren eindeutig erkennbare negative oder positive Bewertungen enthalten.

Nach abgeschlossener Dateneingabe wurde die so genannte Urliste auf Vollständigkeit überprüft. In einem ersten Schritt wurde mittels SPSS kontrolliert, ob doppelte Fälle vorhanden waren. Dies war nicht der Fall. In einem zweiten Schritt wurde die höchste Zahl der *Laufenden Nummer* der einzelnen Beiträge mit der Anzahl der in der Urliste befindlichen Fälle verglichen – beide betrugen 301.

In der Datenbank wurde für jede Kategorie überprüft, ob Eingaben vergessen wurden. Einige fehlende Eingaben wurden ergänzt, in dem an Hand der *Laufenden Nummer* der entsprechende Beitrag herausgesucht und die Datenerfassung erneut durchgeführt wurde.

Dennoch kann die Validität der Untersuchung nicht zahlenmäßig belegt werden. Zwar wurde, wie oben beschrieben, vor der tatsächlichen Datenerfassung eine Testeingabe durchgeführt, um auftretende Unklarheiten zu klären; aber ein alternativer Codierer bzw. vom Autor unabhängig agierender Projektleiter stand nicht zur Verfügung. Deshalb konnten die Codierungen derselben Beiträge durch unterschiedliche Personen nicht auf Übereinstimmung geprüft und folglich die Validität nicht messbar bewiesen werden.

Ebenso verhält es sich mit einem messbaren Beweis für die Reliabilität. Dennoch kann von der Tatsache, dass die Datenerfassung nur von einer Person (dem Autor) erfolgte, auf eine konsistente Codierung geschlossen werden. Gerade bei der Erfassung des *Tenors* der Berichterstattung kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass eine andere Person bei einer erneuten Erfassung zu leicht abweichenden Ergebnissen gelangt.

## 5 Untersuchungsergebnisse

Nachfolgend werden die wesentlichen Untersuchungsergebnisse vorgestellt und erläutert. Sämtliche Auswertungen wurden mit SPSS erstellt und als Grafik-Objekte in die Arbeit einkopiert. In SPSS wurden die deskriptiven Analyseinstrumente *Häufigkeit* und *Kreuztabelle* verwendet.

### 5.1 Konstanz

Die Tabelle 2 zeigt, dass während der vergangenen Spielzeit insgesamt in 301 Beiträgen über die Oper Köln berichtet wurde, wovon nur ein Artikel auf Grund der fehlenden Datumsangabe nicht mitgezählt werden konnte.

Tabelle 2 Beiträge pro Monat (eigene Darstellung)

		Spielzeitmonat			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sep	10	3,3	3,3	3,3
	Okt	14	4,7	4,7	8,0
	Nov	16	5,3	5,3	13,3
	Dez	13	4,3	4,3	17,7
	Jan	18	6,0	6,0	23,7
	Feb	10	3,3	3,3	27,0
	Mär	30	10,0	10,0	37,0
	Apr	96	31,9	32,0	69,0
	Mai	66	21,9	22,0	91,0
	Jun	27	9,0	9,0	100,0
	Gesamt	300	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		301	100,0		

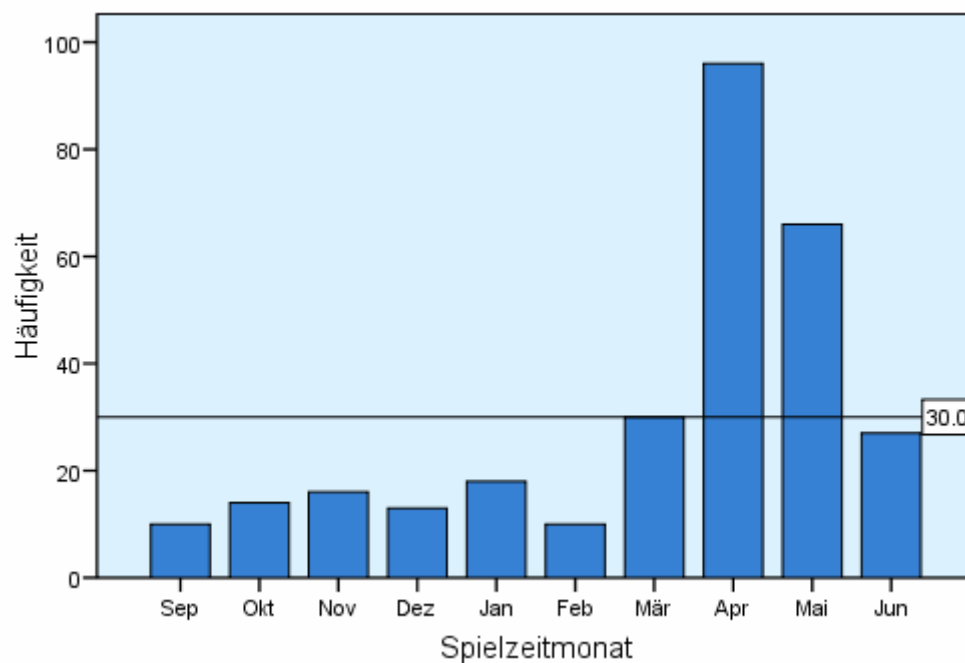
Durchschnittlich wurden 30 Beiträge pro Spielzeitmonat veröffentlicht (vgl. Abbildung 1) - das entspricht etwa einem Artikel pro Tag des Untersuchungszeitraums (1.9.2008 – 30.6.2009). Die Berichterstattung erfolgte zwar in dem Sinne kontinuierlich, dass über die Oper in



jedem Monat berichtet wurde, aber die Anzahl der Beiträge pro Monat ist unausgewogen.

Über 75% der Berichterstattung entfiel auf die zweite Spielzeithälfte. Allein im April wurden 96 Beiträge veröffentlicht, was fast einem Drittel der gesamten Berichterstattung entspricht. Nimmt man die Beiträge des zweitstärksten Monats Mai hinzu, ist festzustellen, dass mit 162 Beiträgen über die Hälfte der Berichterstattung in den Monaten April und Mai erfolgte. Am wenigsten wurde mit jeweils zehn Beiträgen in den Monaten September und Februar über die Oper Köln berichtet.

Abbildung 1 Beiträge pro Monat (eigene Darstellung)



## 5.2 Tageszeitungen

Wie in Tabelle 3 zu sehen ist, berichteten während der vergangenen Saison 19 Tageszeitungen über die Oper Köln. Nur ein Beitrag konnte auf Grund der fehlenden Angabe des Mediums nicht eindeutig zugeordnet werden und ist in dem Balken *Andere* enthalten.

Tabelle 3 Beiträge pro Tageszeitung (eigene Darstellung)

Tageszeitung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kölner Stadt-Anzeiger	94	31,2	31,2	31,2
	Kölnische Rundschau	86	28,6	28,6	59,8
	Bild Köln/Bonn	39	13,0	13,0	72,8
	Express Köln/Bonn	33	11,0	11,0	83,7
	General-Anzeiger Bonn	15	5,0	5,0	88,7
	Frankfurter Rundschau	6	2,0	2,0	90,7
	Süddeutsche Zeitung	4	1,3	1,3	92,0
	Frankfurter Allgemeine Zeitung	4	1,3	1,3	93,4
	Die Welt	4	1,3	1,3	94,7
	Rhein Zeitung	4	1,3	1,3	96,0
	Ruhr Nachrichten	2	,7	,7	96,7
	Westfälischer Anzeiger	2	,7	,7	97,3
	Rheinische Post	1	,3	,3	97,7
	Recklinghäuser Zeitung	1	,3	,3	98,0
	Neue Ruhrzeitung	1	,3	,3	98,3
	Westfälische Rundschau	1	,3	,3	98,7
	Darmstädter Echo	1	,3	,3	99,0
	Hannoversche Allgemeine Zeitung	1	,3	,3	99,3
	Abendzeitung	1	,3	,3	99,7
	Andere	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	301	100,0	100,0	

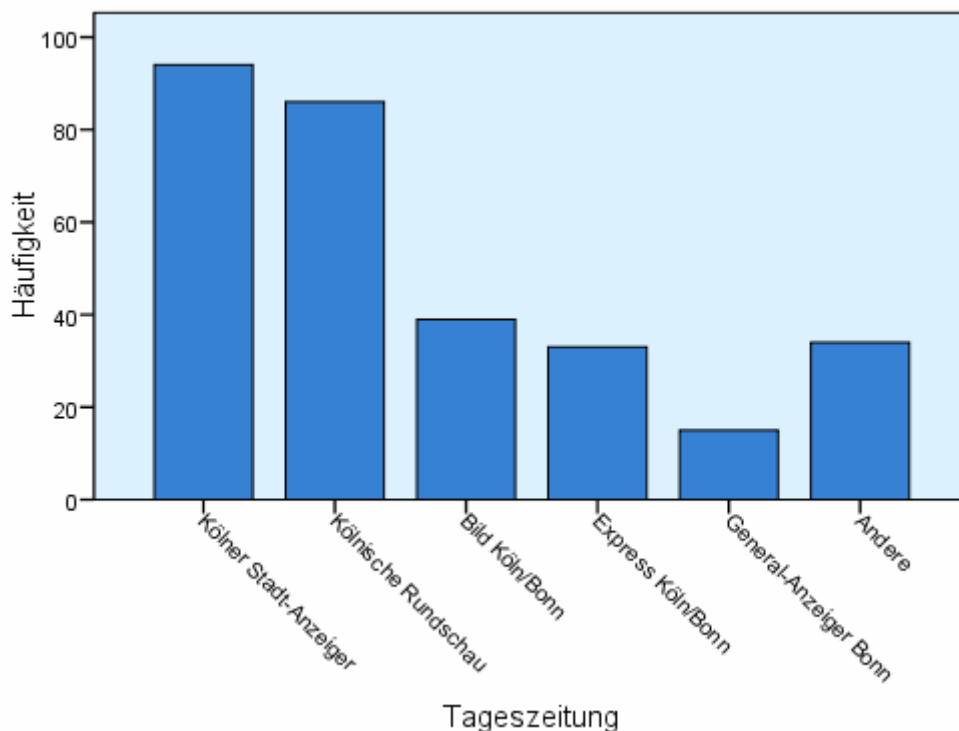
Fast 90 % der Beiträge wurden von fünf regionalen Tageszeitungen veröffentlicht. Knapp 60 % der Beiträge erschienen in den beiden führenden Tageszeitungen Kölner Stadt-Anzeiger (94 Artikel) und Kölnische Rundschau (86 Artikel), 29 % verteilen sich auf die nächsten drei Zeitungen: Bild Köln/Bonn (39 Artikel), Express Köln/Bonn

(33 Artikel) und General-Anzeiger Bonn (15 Artikel). Abbildung 2 zeigt die Anzahl der Beiträge der fünf meist berichtenden Tageszeitungen. Diejenigen Tageszeitungen, die jeweils zu weniger als 5 % zur Berichterstattung beitragen, sind in dem Balken „Andere“ zusammengefasst. In der größeren Abbildung 22, S. 85 werden sämtliche Tageszeitungen gezeigt.

Die überregionale Berichterstattung durch die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt und die Frankfurter Rundschau beträgt weniger als 7 % der gesamten Berichterstattung. Insgesamt veröffentlichten sie in 10 Monaten 18 Artikel.

Aus Tabelle 20, S. 84 geht die regionale Ausrichtung der Tageszeitungen hervor.

Abbildung 2 Beiträge pro Tageszeitung (eigene Darstellung)



### 5.3 Darstellung

Tabelle 4 und Abbildung 3 zeigen, dass der Bericht die von den Journalisten am häufigsten gewählte Darstellungsart war und 80-mal verwandt wurde. Sein kleiner Bruder, die Nachricht, wurde hingegen nur 20-mal gewählt. Am zweithäufigsten schrieben die Journalisten Kritiken (76), der ebenso meinungsäußernde Kommentar wurde hingegen nur 26-mal verfasst. Die Darstellungsart Veranstaltungshinweis belegt mit 42 Beiträgen den dritten Platz.

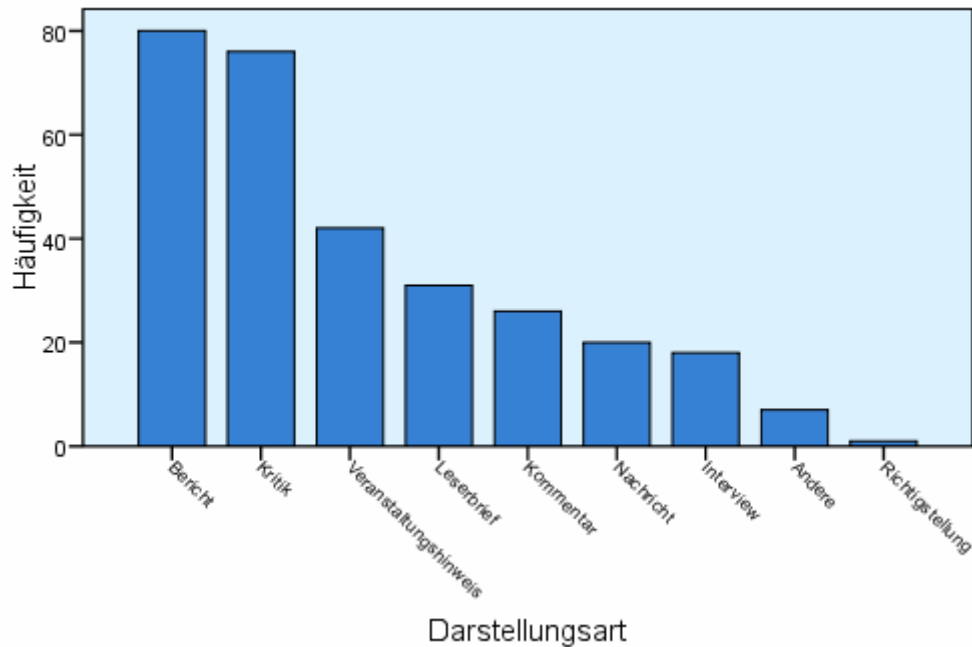
Tabelle 4 Darstellungsart (eigene Darstellung)

Darstellungsart		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bericht	80	26,6	26,6	26,6
	Kritik	76	25,2	25,2	51,8
	Veranstaltungshinweis	42	14,0	14,0	65,8
	Leserbrief	31	10,3	10,3	76,1
	Kommentar	26	8,6	8,6	84,7
	Nachricht	20	6,6	6,6	91,4
	Interview	18	6,0	6,0	97,3
	Andere	7	2,3	2,3	99,7
	Richtigstellung	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	301	100,0	100,0	

Nicht nur Journalisten, sondern auch die Leser schrieben über die Oper Köln – ihre Briefe (31) machen etwa 10% der Berichterstattung aus.

53,5 % aller Artikel wurden in einer informierenden Darstellungsform (Bericht, Veranstaltungshinweis, Nachricht, Interview, Richtigstellung) verfasst und für 44,1 % der Artikel wurde eine meinungsäußernde Darstellungsform (Kritik, Leserbrief, Kommentar) gewählt.

Abbildung 3 Darstellungsart (eigene Darstellung)

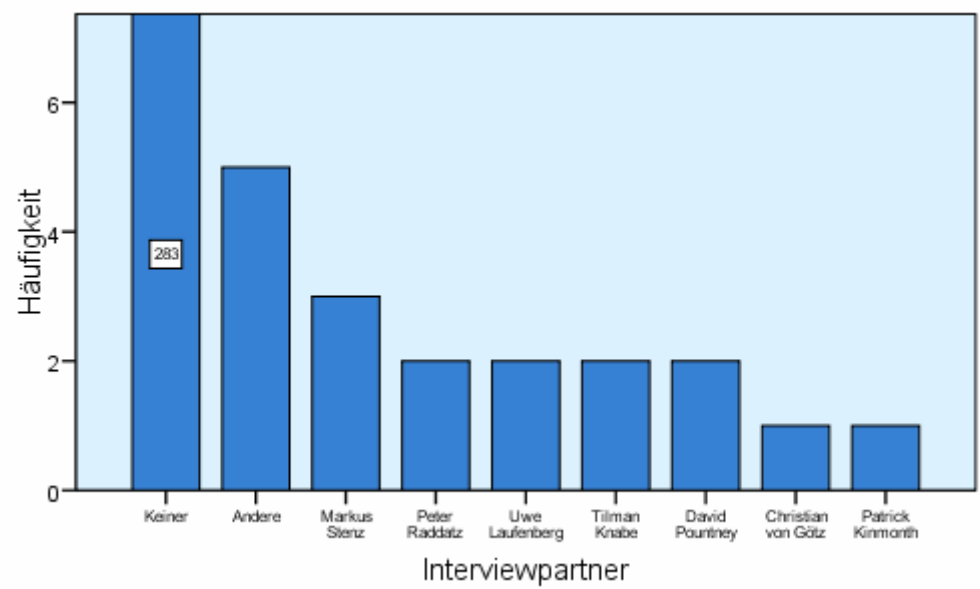


Durchschnittlich wurden pro Monat knapp zwei Interviews bzw. Portraits (18 Interviews in 10 Monaten) veröffentlicht.

Die Abbildung 4 (vgl. Tabelle 21, S. 86) zeigt, dass Markus Stenz (Generalmusikdirektor und Dirigent des Gürzenich-Orchesters), in der vergangenen Spielzeit die gefragteste Person war, gefolgt von Peter F. Raddatz (Geschäftsführer der Bühnen und Leiter der Oper) und dem zukünftigen Opernintendanten Uwe Laufenberg (vgl. Abschnitt 2.1).

Von den sieben Produktionen, die in der vergangenen Saison Premiere hatten, wurden die Regisseure der Inszenierungen *Madame Butterfly* (Patrick Kinmonth), *Tristan und Isolde* (David Pountney), *Samson et Dalila* (Tilman Knabe) und *Capriccio* (Christian von Götz) interviewt. Der Balken *Andere* enthält Interviews mit Personen, die zwar der Oper Köln verbunden sind, aber nicht zu deren leitenden Mitarbeitern gehören.

Abbildung 4 Interviewpartner (eigene Darstellung)



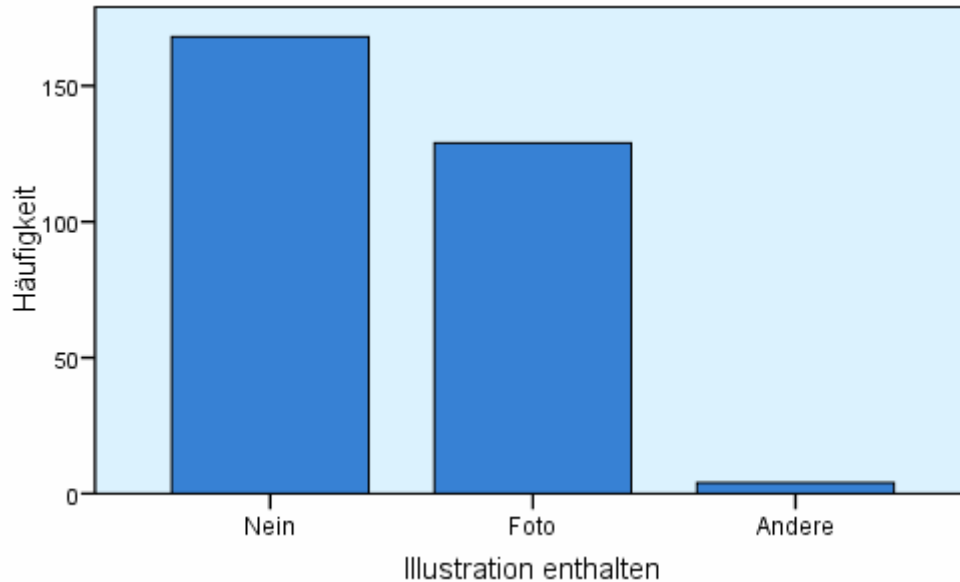
In der Abbildung 4 wurde der Maßstab der Ordinate so verändert, dass die Ausprägungen *Andere* bis *Patrick Kinmonth* erkennbar sind. Der Balken für die Ausprägung *Keiner* geht mit 283 Fällen weit über die gezeigten Diagrammgrenzen hinaus.

Wie der Tabelle 5 und Abbildung 5 zu entnehmen ist, wurde bei über 40% aller Beiträge Bildmaterial beigefügt. Zum weit größten Teil handelt es sich bei dabei um Fotos.

Tabelle 5 Visualisierung (eigene Darstellung)

Illustration enthalten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	168	55,8	55,8	55,8
	Foto	129	42,9	42,9	98,7
	Andere	4	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	301	100,0	100,0	

Abbildung 5 Visualisierung (eigene Darstellung)



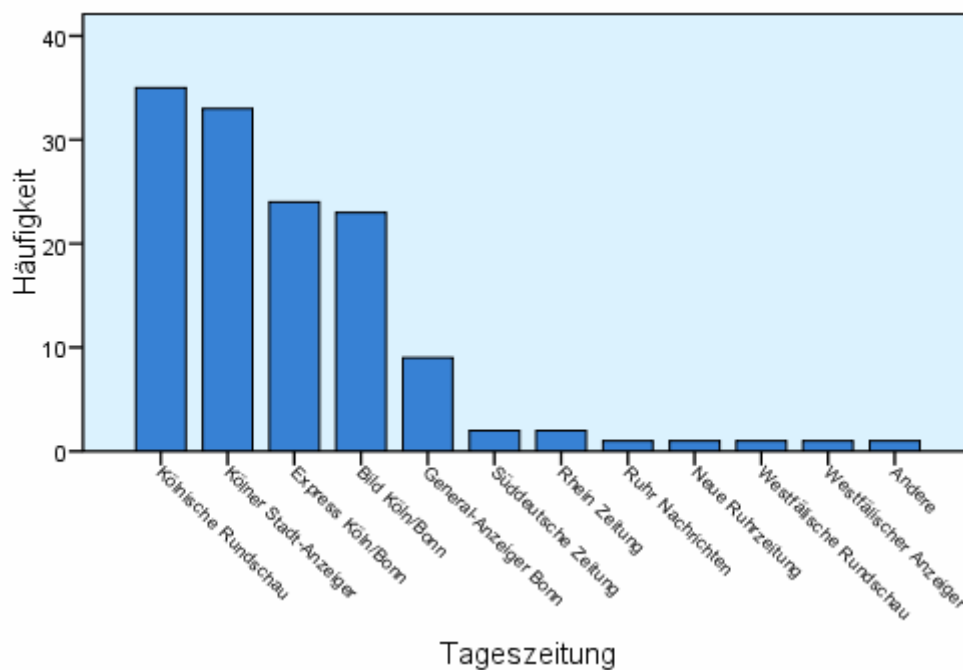
Die Tabelle 6 und die Abbildung 6 zeigen, dass diejenigen Tageszeitungen, die am meisten über die Oper Köln berichteten (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 2), auch das meiste Bildmaterial veröffentlichten, wobei die Kölnische Rundschau geringfügig mehr Illustrationen als der Kölner Stadt-Anzeiger abdruckte, obwohl sie insgesamt weniger Artikel über die Oper schrieb. Ebenso verhält es sich auch mit dem Express Köln/Bonn und der Bild Köln/Bonn.

Die Tageszeitungen Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Rheinische Post, Recklinghäuser Zeitung, Darmstädter Echo, Hannoversche Allgemeine und Abendzeitung, die insgesamt 19 Beiträge veröffentlichten, fügten ihren Beiträgen kein Bildmaterial hinzu.

Tabelle 6 Visualisierung pro Tageszeitung (eigene Darstellung)

Tageszeitung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kölnische Rundschau	35	26,3	26,3	26,3
	Kölner Stadt-Anzeiger	33	24,8	24,8	51,1
	Express Köln/Bonn	24	18,0	18,0	69,2
	Bild Köln/Bonn	23	17,3	17,3	86,5
	General-Anzeiger Bonn	9	6,8	6,8	93,2
	Süddeutsche Zeitung	2	1,5	1,5	94,7
	Rhein Zeitung	2	1,5	1,5	96,2
	Ruhr Nachrichten	1	,8	,8	97,0
	Neue Ruhrzeitung	1	,8	,8	97,7
	Westfälische Rundschau	1	,8	,8	98,5
	Westfälischer Anzeiger	1	,8	,8	99,2
	Andere	1	,8	,8	100,0
	Gesamt	133	100,0	100,0	

Abbildung 6 Visualisierung pro Tageszeitung (eigene Darstellung)





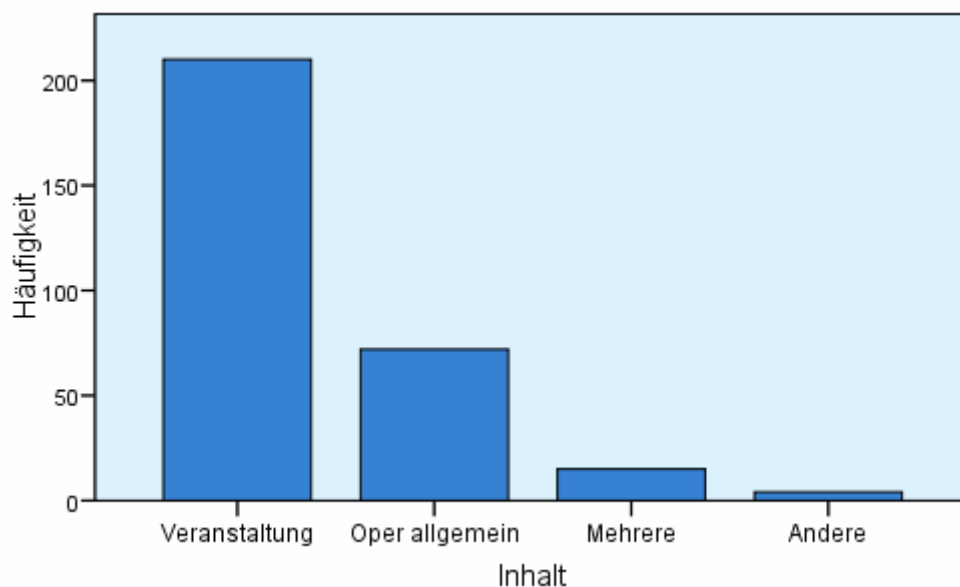
## 5.4 Themen

Im Wesentlichen stand das künstlerische Programm der Oper im Zentrum der Berichterstattung (vgl. Abbildung 7). In 210 von insgesamt 301 Beiträgen wurde über Veranstaltungen geschrieben (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7 Themen (eigene Darstellung)

		Inhalt			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Veranstaltung	210	69,8	69,8	69,8
	Oper allgemein	72	23,9	23,9	93,7
	Mehrere	15	5,0	5,0	98,7
	Andere	4	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	301	100,0	100,0	

Abbildung 7 Themen (eigene Darstellung)



In 72 Beiträgen, also knapp einem Viertel, lag der Fokus auf Themen, welche die Oper im Allgemeinen betreffen. In nur 15 Artikeln

wurden mehrere Themen gleichgewichtig behandelt. Und lediglich in vier Beiträgen, wurden Themen behandelt, die sich nicht mit Veranstaltungen, der Neuen Spielzeit, den anstehenden baulichen Veränderungen oder der Leitung des Hauses beschäftigten.

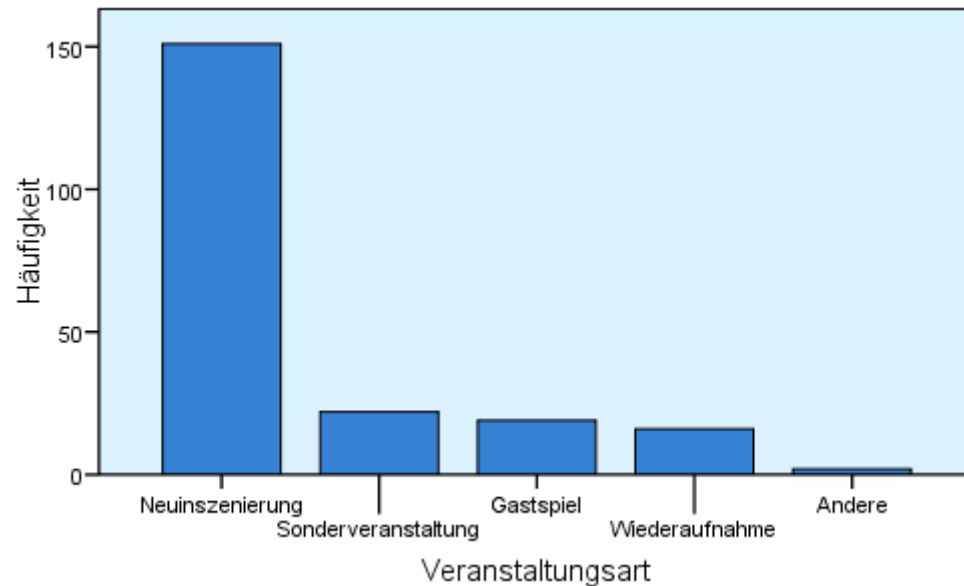
Bei genauerer Untersuchung der Beiträge, in denen das künstlerische Programm der Oper besprochen wurde, wird deutlich (vgl. Tabelle 8 und Abbildung 8), dass die Journalisten mit Abstand am meisten über die Neuinszenierungen Bericht erstatteten. In über 70 % der Beiträge wurde über sie geschrieben.

Tabelle 8      Veranstaltungsart (eigene Darstellung)

		Veranstaltungsart			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Neuinszenierung	151	50,2	71,9	71,9
	Sonderveranstaltung	22	7,3	10,5	82,4
	Gastspiel	19	6,3	9,0	91,4
	Wiederaufnahme	16	5,3	7,6	99,0
	Andere	2	,7	1,0	100,0
	Gesamt	210	69,8	100,0	
Fehlend	System	91	30,2		
Gesamt		301	100,0		

Im starken Kontrast zueinander steht die Berichterstattung über Neuinszenierungen und Wiederaufnahmen. Während über die insgesamt acht Neuproduktionen der Oper und Kinderoper 151 Artikel erschienen, wurden über die 12 Wiederaufnahmen lediglich 16 Artikel veröffentlicht. Sie waren in den Tageszeitungen am wenigsten präsent. Mit 41 Artikeln erhielten die insgesamt 14 Gastspiele und Sonderveranstaltungen im Vergleich zu den viel besprochenen Neuinszenierungen ebenfalls nur mäßige Aufmerksamkeit.

Abbildung 8 Veranstaltungsart (eigene Darstellung)

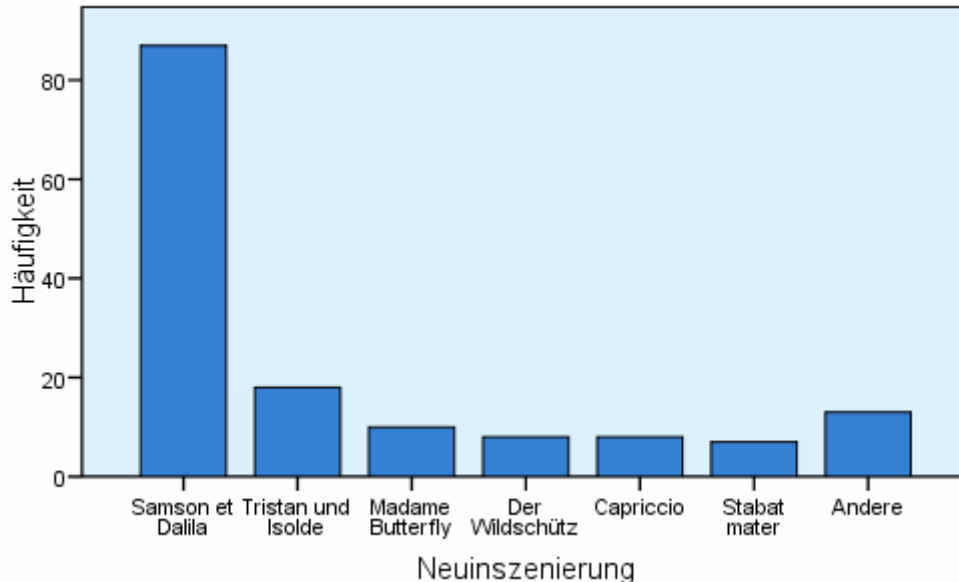


Innerhalb der viel besprochenen Neuinszenierungen nimmt *Samson et Dalila* die Position als einsamer Spitzenreiter ein, wie Tabelle 9 und die Abbildung 9 deutlich zeigen.

Tabelle 9 Neuinszenierungen (eigene Darstellung)

Neuinszenierung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Samson et Dalila	87	28,9	57,6	57,6
	Tristan und Isolde	18	6,0	11,9	69,5
	Madame Butterfly	10	3,3	6,6	76,2
	Der Wildschütz	8	2,7	5,3	81,5
	Capriccio	8	2,7	5,3	86,8
	Stabat mater	7	2,3	4,6	91,4
	Zauberflöte	6	2,0	4,0	95,4
	Adrianas Fall	4	1,3	2,6	98,0
	Ali Baba	3	1,0	2,0	100,0
	Gesamt	151	50,2	100,0	
Fehlend	System	150	49,8		
Gesamt		301	100,0		

Abbildung 9 Neuinszenierungen (eigene Darstellung)



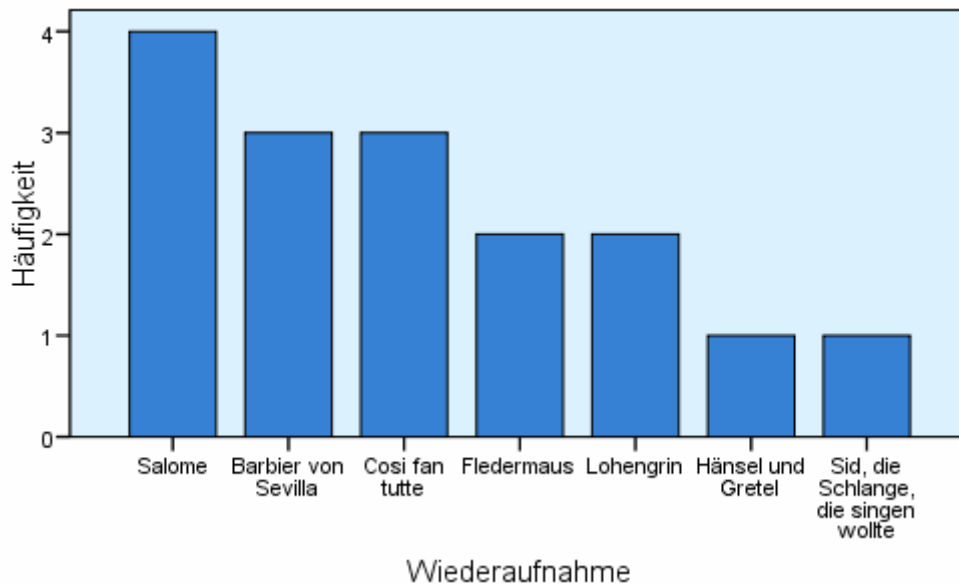
Von insgesamt 151 Beiträgen, in denen über Neuproduktionen geschrieben wurde, beschäftigten sich 87 Beiträge mit *Samson et Dalila*, das entspricht knapp 60 %. Unter welchen Umständen diese Neuinszenierung zu Stande kam, wurde in Abschnitt 2.2.3 geschildert. Mit weitem Abstand belegt *Tristan und Isolde* mit 18 Beiträgen den zweiten Platz der meistbesprochenen Neuinszenierungen. Der Publikumsliebbling *Madame Butterfly* liegt auf Platz drei. Alle übrigen Neuinszenierungen wurden in weniger als je zehn Beiträgen besprochen.

Die Produktionen, die mit weniger als sieben Beiträgen in der Presse vertreten waren, wurden der Übersicht halber in dem Balken „Andere“ zusammengefasst. Die vollständige Grafik wird in Abbildung 23, S. 87 gezeigt.

Rund 8 % aller Beiträge berichten über Wiederaufnahmen (vgl. Tabelle 8). Von den insgesamt zwölf Wiederaufnahmen der Oper und Kinderoper wurden nur knapp die Hälfte von den Tageszeitungen erwähnt. Wie in Abbildung 10 zu sehen ist (vgl. Tabelle 22, S. 88), wurde vor allem über die Wiederaufnahmen der Kinderoper so gut

wie gar nicht berichtet. Lediglich das Stück *Sid, die Schlange, die singen wollte* war einmal in der Presse präsent.

Abbildung 10 Wiederaufnahmen (eigene Darstellung)



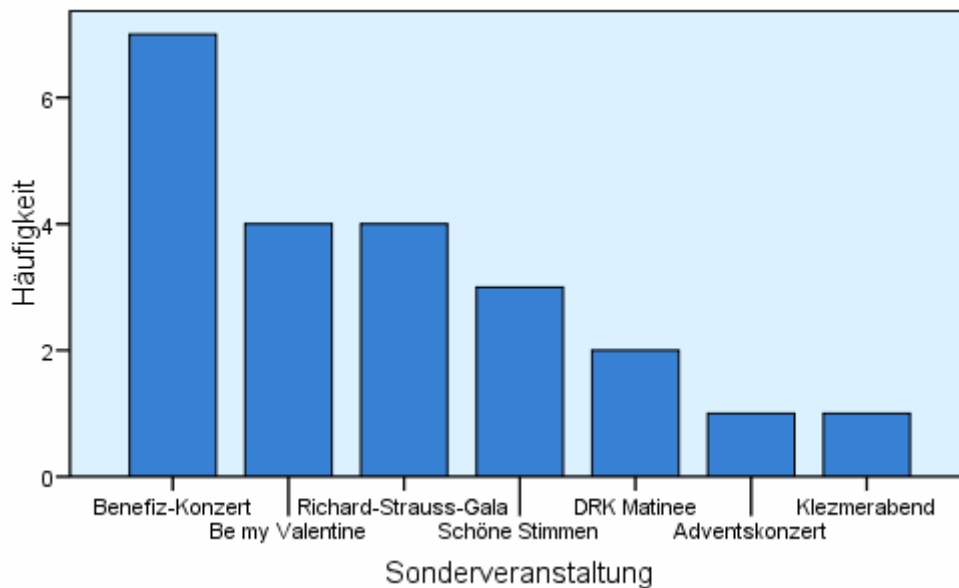
Auch die Wiederaufnahmen im großen Opernhaus gelangten nicht alle in die Tageszeitungen, denn über *Kata Kabanova* und *Un ballo in Maschera* wurde überhaupt nicht berichtet. Die in den Tageszeitungen am meisten besprochene Produktion des Repertoires ist mit vier Artikeln *Salome*, gefolgt von *Barbier von Sevilla* und *Così fan tutte* mit je drei Artikeln. Jeweils zwei Beiträge behandelten *Die Fledermaus* und *Lohengrin* und in nur einem Beitrag widmete man sich *Hänsel und Gretel*.

Im Gegensatz zu den Wiederaufnahmen, wurde sowohl über alle Sonderveranstaltungen als auch über alle Gastspiele der vergangenen Spielzeit mindestens einmal berichtet

Die Abbildung 11 macht deutlich, dass von den Sonderveranstaltungen das kurzfristig organisierte *Benefiz-Konzert*, in dessen Rahmen zu Gunsten des im März eingestürzten Kölner Stadtarchivs Geld gesammelt wurde, am meisten in den Tageszeitungen präsent war. Die

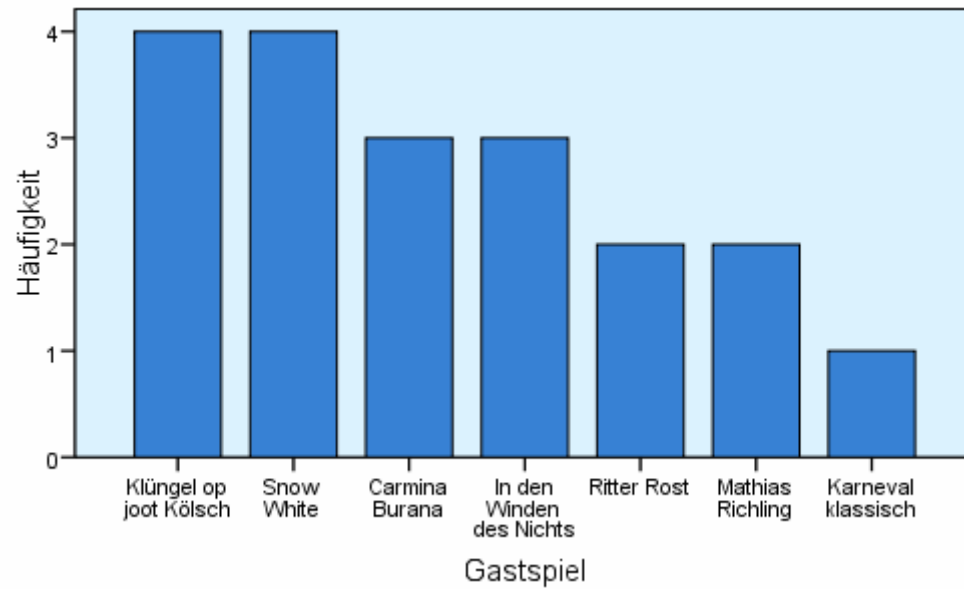
*Richard-Strauss-Gala* und das *Be my Valentine*-Konzert folgen mit je vier Artikeln. Das *Fest der schönen Stimmen* und die *DRK Matinee* wurden in je zwei Beiträgen behandelt. Das *Adventskonzert* und der *Klezmerabend* wurden mit jeweils einem Beitrag gewürdigt (vgl. Tabelle 23, S. 88)

Abbildung 11 Sonderveranstaltungen (eigene Darstellung)



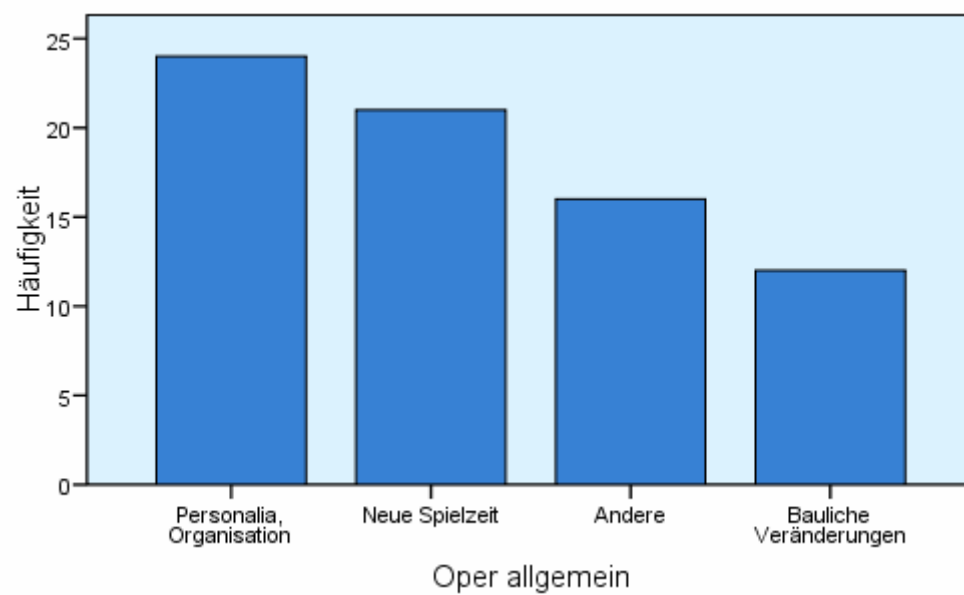
Verglichen mit der Berichterstattung über die Neuinszenierungen ist das Verhältnis der Beiträge über die Gastspiele eher ausgewogen, wie in der Abbildung 12 zu sehen ist. Am häufigsten waren die Gastspiele *Klüngel op joot Kölsch*, gespielt im Rahmen des Karnevals, und das Tanzgastspiel *Snow White* in der Presse vertreten. *Carmina Burana* und *In den Winden des Nichts* belegen mit je drei Beiträgen den zweiten Platz, gefolgt von *Ritter Rost* und Mathias Riechlings Gastspiel *E = M x Richling<sup>2</sup>* mit je zwei Artikeln. Über das zweite im Rahmen des Karnevals aufgeführte Gastspiel *Karneval einmal Klassisch* wurde nur einmal berichtet (vgl. Tabelle 24, S. 89).

Abbildung 12 Gastspiele (eigene Darstellung)



Bei Betrachtung der Beiträge, in denen über die Oper im Allgemeinen berichtet wurde, ist kein deutlicher Spitzenreiter zu erkennen.

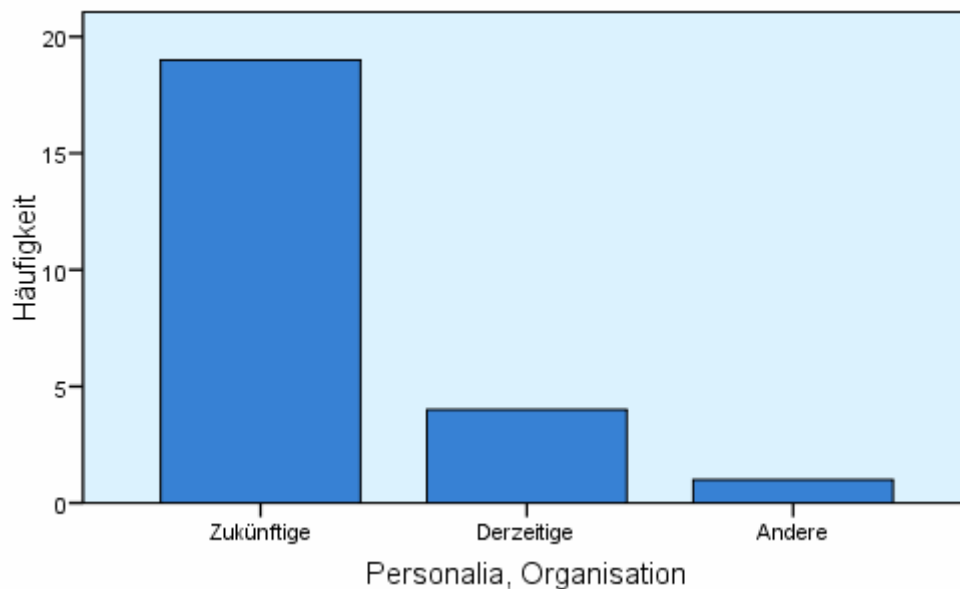
Abbildung 13 Oper allgemein (eigene Darstellung)



Aus Abbildung 13 (vgl. Tabelle 25, S. 89) geht hervor, dass mit 24 Beiträgen am meisten über Themen, die der Kategorie *Personalalia und Organisation* zugeordnet wurden, berichtet wurde.

Innerhalb dieser Kategorie wurde vor allem die zukünftige Organisation der Oper Köln thematisiert, wie die Abbildung 14 (vgl. Tabelle 26, S. 89) deutlich zeigt. Bedenkt man den in Abschnitt 2.2.2 beschriebenen Intendantenwechsel, verwundert die vermehrte Berichterstattung in der Kategorie *Personalalia und Organisation* nicht.

Abbildung 14 Personalalia, Organisation (eigene Darstellung)



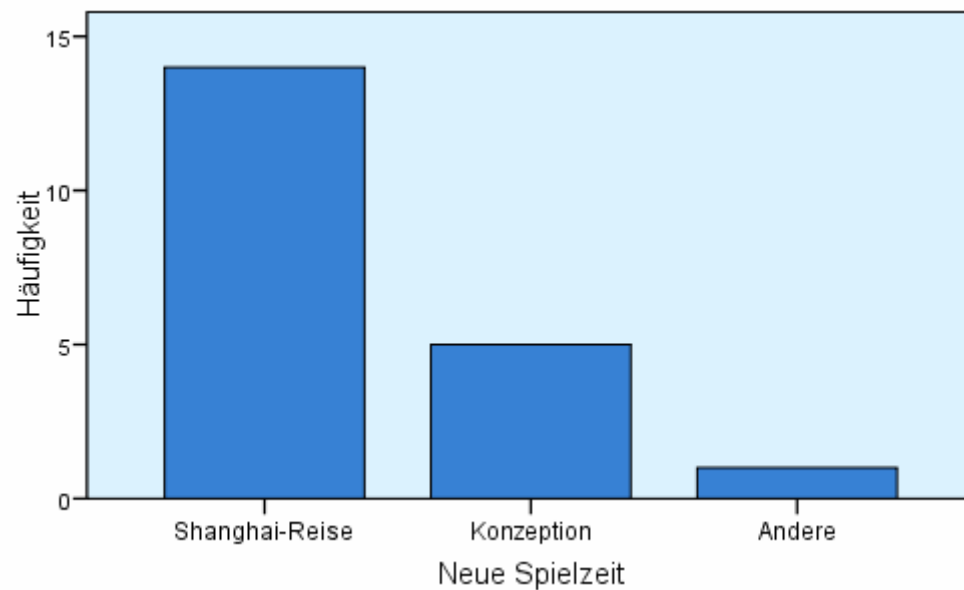
In nur halb so vielen Beiträgen hingegen wurden die baulichen Veränderungen, welche den Auszug der Oper und der Kinderoper während der in Kapitel 2.2.1 beschriebenen Sanierungsphase bedeuten, thematisiert (vgl. Abbildung 13)

Über die kommende Spielzeit 2009/2010 wurde in insgesamt 21 Beiträgen berichtet. Wie in Abbildung 15 (vgl. Tabelle 27, S. 90) erkennbar, wurde vor allem über das im Abschnitt 2.2.4. beschriebene China-Gastspiel geschrieben. In über der Hälfte der Beiträge wurde die



Einladung zur Expo Shanghai 2010 und den damit verbundenen Kosten zum Thema gemacht.

Abbildung 15 Neue Spielzeit (eigene Darstellung)



Über andere Themen, die die Oper im Allgemeinen betreffen, wurden insgesamt 16 Beiträge veröffentlicht (vgl. Abbildung 13). In der Kategorie *Andere* sind Beiträge, wie z.B. Nachrufe über ehemalige Sänger der Oper Köln, Rabatt-Aktionen der Oper Köln in Zusammenarbeit mit dem Kölner Stadt-Anzeiger und Nachrichten zur Auslastungssteigerung des Hauses enthalten.

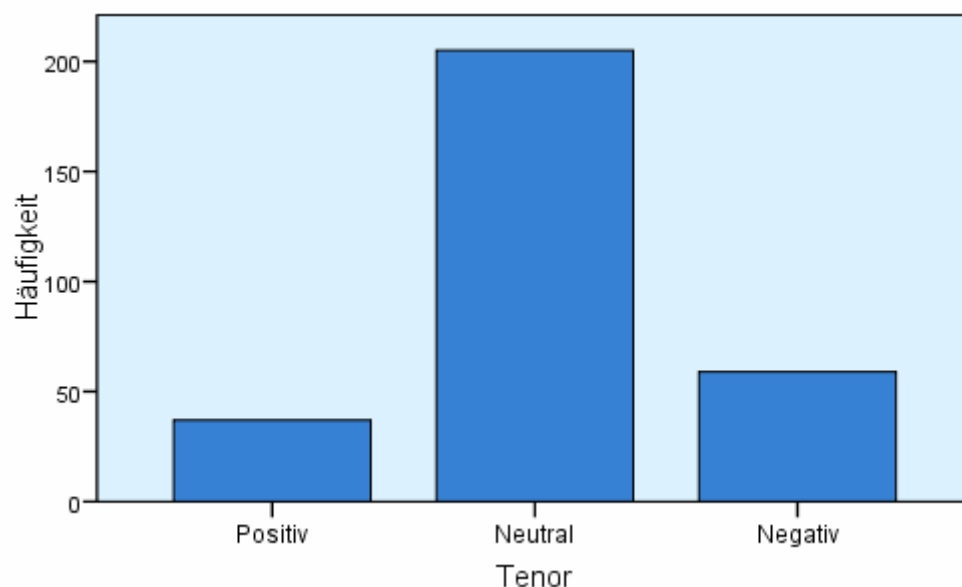
## 5.5 Tenor der Berichterstattung

Aus Abbildung 16 und Tabelle 10 geht hervor, dass die Berichterstattung über die Oper Köln zu fast 70 % mit neutralem Tenor erfolgte. Knapp 20 % der Beiträge wiesen einen negativen Tenor auf, 12 % der Beiträge einen positiven. Die Beiträge mit negativem Tenor überwiegen die mit positivem Tenor um knapp 60 %.

Tabelle 10 Tenor (eigene Darstellung)

Tenor					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Positiv	37	12,3	12,3	12,3
	Neutral	205	68,1	68,1	80,4
	Negativ	59	19,6	19,6	100,0
	Gesamt	301	100,0	100,0	

Abbildung 16 Tenor (eigene Darstellung)



Untersucht man den Tenor der Berichterstattung getrennt nach Themenkategorien, ändert sich an der grundsätzlichen Verteilung nichts.

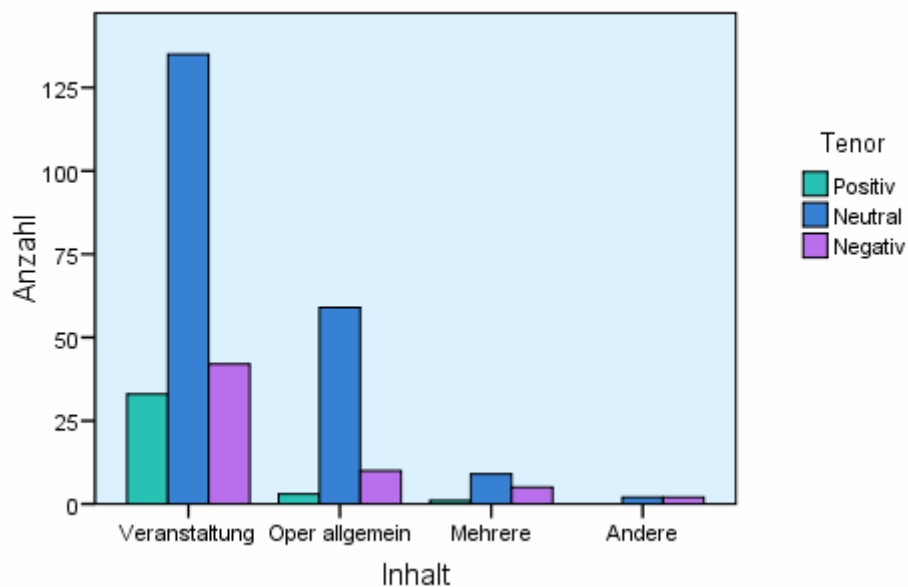
Der neutrale Tenor überwiegt bei weitem, der negative Tenor überwiegt den positiven (vgl. Tabelle 11, Abbildung 17).

Tabelle 11 Inhalt und Tenor (eigene Darstellung)

Inhalt \* Tenor Kreuztabelle

Anzahl		Tenor			Gesamt
		Positiv	Neutral	Negativ	
Inhalt	Veranstaltung	33	135	42	210
	Oper allgemein	3	59	10	72
	Mehrere	1	9	5	15
	Andere	0	2	2	4
Gesamt		37	205	59	301

Abbildung 17 Inhalt und Tenor (eigene Darstellung)



Während in der Kategorie *Veranstaltung* der negative Tenor den positiven um 27 % überwiegt, ist der negative Tenor in der Kategorie *Oper allgemein* um mehr als den Faktor drei höher als der positive.

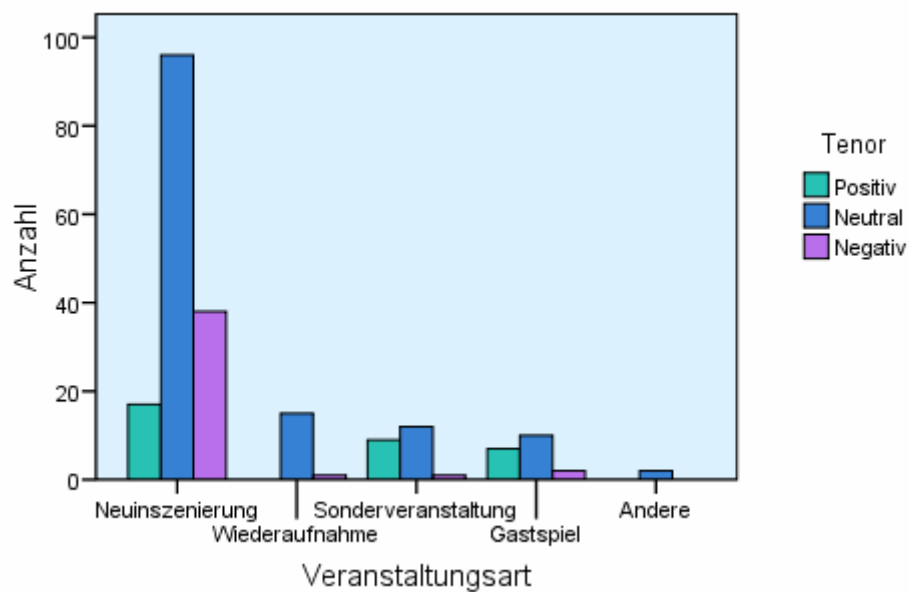
Untersucht man die Verteilung des Tenors auf die unterschiedlichen Veranstaltungsarten, so fällt die Konzentration des negativen Tenors auf die Kategorie *Neuinszenierung* auf (vgl. Tabelle 12, Abbildung 18).

Tabelle 12 Veranstaltungsart und Tenor (eigene Darstellung)

Veranstaltungsart \* Tenor Kreuztabelle

Anzahl		Tenor			Gesamt
		Positiv	Neutral	Negativ	
Veranstaltungsart	Neuinszenierung	17	96	38	151
	Wiederaufnahme	0	15	1	16
	Sonderveranstaltung	9	12	1	22
	Gastspiel	7	10	2	19
	Andere	0	2	0	2
Gesamt		33	135	42	210

Abbildung 18 Veranstaltungsart und Tenor (eigene Darstellung)



In dieser Kategorie überwiegt der negative Tenor den positiven um mehr als den Faktor 2. Insgesamt überwiegt jedoch der neutrale Tenor der Berichterstattung.

Dies gilt auch für alle anderen Veranstaltungsarten in unterschiedlicher Ausprägung. Bei den Sonderveranstaltungen und Gastspielen überwiegt sogar die Berichterstattung mit positivem Tenor die mit negativem Tenor.

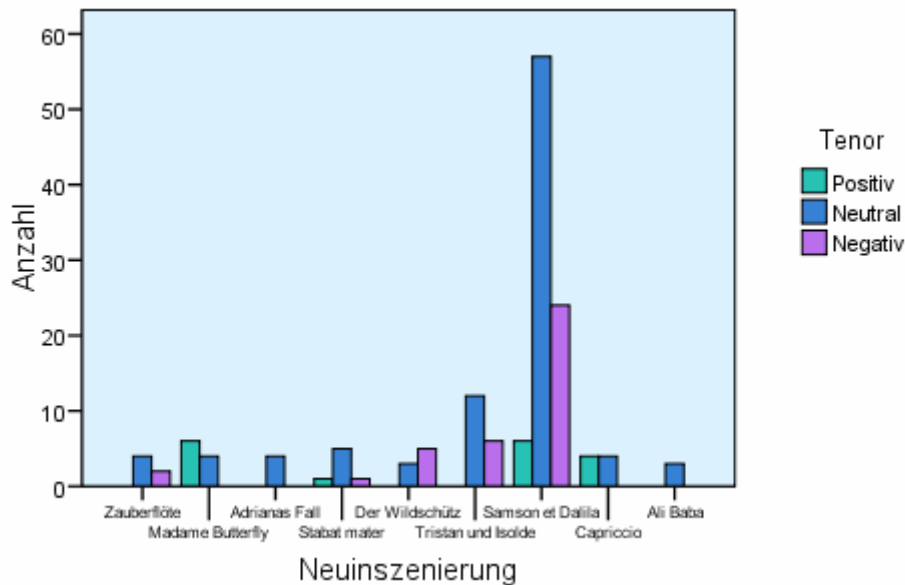
In einer weiteren Untersuchung des Tenors innerhalb der Kategorie Neuinszenierung zeigt sich, dass nach wie vor die Berichterstattung im Wesentlichen einen neutralen Tenor aufweist (vgl. Tabelle 10 und Abbildung 16). Der negative Tenor konzentriert sich jedoch vor allem auf zwei Neuinszenierungen. 24 von insgesamt 38 Beiträgen mit negativem Tenor gehen auf das Konto von *Samson et Dalila* und sechs sind *Tristan und Isolde* zugeordnet (vgl. Tabelle 13 und Abbildung 19).

Tabelle 13 Neuinszenierung und Tenor (eigene Darstellung)

Neuinszenierung \* Tenor Kreuztabelle

Anzahl		Tenor			Gesamt
		Positiv	Neutral	Negativ	
Neuinszenierung	Zauberflöte	0	4	2	6
	Madame Butterfly	6	4	0	10
	Adrianas Fall	0	4	0	4
	Stabat mater	1	5	1	7
	Der Wildschütz	0	3	5	8
	Tristan und Isolde	0	12	6	18
	Samson et Dalila	6	57	24	87
	Capriccio	4	4	0	8
	Ali Baba	0	3	0	3
Gesamt		17	96	38	151

Abbildung 19 Neuinszenierung und Tenor (eigene Darstellung)



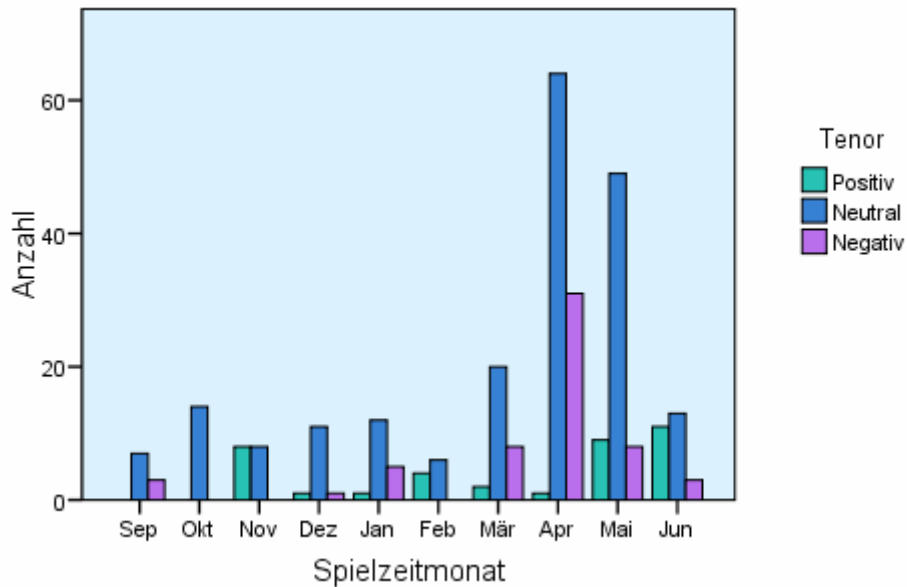
Über *Madame Butterfly* und *Capriccio* wurde nur mit neutralem und positivem Tenor berichtet, wobei der positive bei *Madame Butterfly* sogar überwiegt. Die Berichterstattung über die Kinderoper *Ali Baba* und die kurzfristig abgesagte Uraufführung *Adrianas Fall* weist einen ausschließlich neutralen Tenor auf. Bei den Beiträgen über deren Ersatz-Inszenierung *Stabat mater* halten sich der positive und negative Tenor die Waage, während der neutrale Tenor weit überwiegt.

Völlig gegensätzlich dazu verhält sich das Tenor-Verhältnis bei den Neuinszenierungen *Zauberflöte*, *Tristan und Isolde* und *Der Wildschütz*: Über diese wurde ausschließlich mit neutralem und negativem Tenor berichtet, wobei der negative Tenor bei *Der Wildschütz* deutlich überwiegt.

Betrachtet man den Tenor der Berichterstattung über den Verlauf der Spielzeit, kann festgestellt werden, dass vor allem in den Monaten März, April und Mai die meisten Beiträge mit negativem Tenor veröffentlicht wurden (vgl. Tabelle 28, S. 90 und Abbildung 20). 47 von insgesamt 59 Beiträgen mit negativem Tenor wurden in diesen Mo-

naten in den Tageszeitungen abgedruckt, wobei der April mit 31 Artikeln den absoluten Spitzenmonat darstellt.

Abbildung 20 Tenor über Verlauf der Spielzeit (eigene Darstellung)



Bei einer Detailanalyse der Berichterstattung über die Neuinszenierung *Samson et Dalila* (vgl. Tabelle 14 und Abbildung 21) wird deutlich, dass diese Inszenierung für über 60% der Beiträge mit negativem Tenor in den Monaten April und Mai verantwortlich ist.

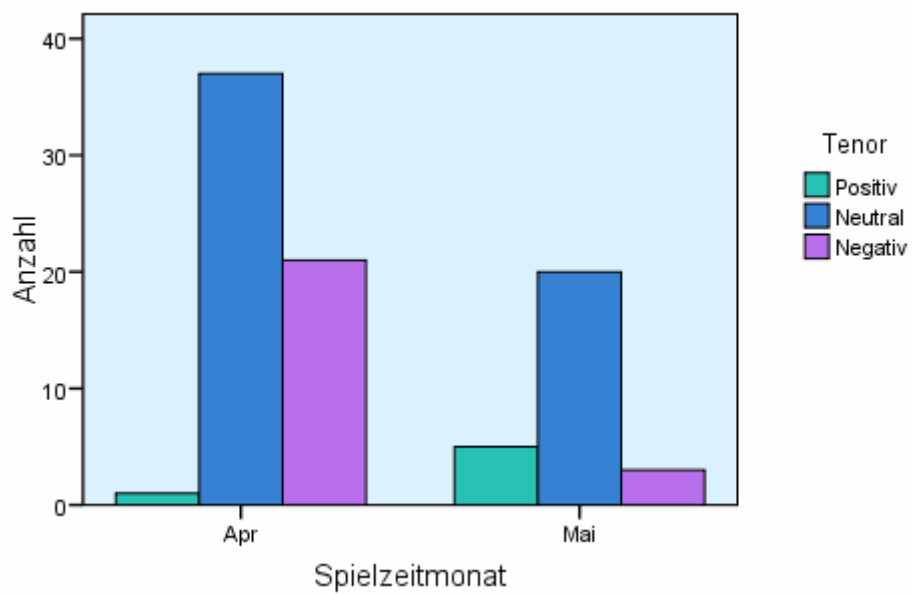
24 Beiträge mit negativem Tenor von insgesamt 38 können ihr zugeordnet werden. Des Weiteren zeigt sich, dass sich die gesamte Berichterstattung über diese Inszenierung auf zwei Monate beschränkt. Während die Vorberichterstattung im April fast ausschließlich durch Beiträge mit neutralem und negativem Tenor erfolgte, wechselt das Verhältnis im Monat der Premiere. Die Beitragsanzahl reduziert sich auf die Hälfte und die Berichte mit positivem Tenor überwiegen über die mit negativem Tenor.

Tabelle 14 Tenor über Verlauf der Spielzeit der Neuinszenierung „Samson et Dalila“ (eigene Darstellung)

**Spielzeitmonat \* Tenor Kreuztabelle**

Anzahl		Tenor			Gesamt
		Positiv	Neutral	Negativ	
Spielzeitmonat	Apr	1	37	21	59
	Mai	5	20	3	28
Gesamt		6	57	24	87

Abbildung 21 Tenor über Verlauf der Spielzeit der Neuinszenierung „Samson et Dalila“ (eigene Darstellung)





## **6 Bewertung**

### **6.1 Interpretation der Ergebnisse**

In diesem Abschnitt werden die zuvor beschriebenen Untersuchungsergebnisse zusammengefasst, in Beziehung zu den von Johannes Wunderlich formulierten Kommunikationszielen gesetzt und gegliedert nach positiv und verbesserungswürdig interpretiert.

#### **6.1.1 Positive Ergebnisse**

In jedem Monat der Spielzeit wurde über die Oper Köln berichtet, wenn auch die Häufigkeit der Berichterstattung stark schwankte.

Die lokale (Köln) und regionale (Raum Köln/Bonn) Präsenz in den Tageszeitungen kann als beachtlich bezeichnet werden. Insbesondere die Präsenz in der Kölnischen Rundschau und dem Kölner Stadt-Anzeiger, den führenden lokalen Tageszeitungen (vgl. Tabelle 20), ist hoch. Die von Johannes Wunderlich gewünschte starke Präsenz im lokalen Leitmedium Kölner Stadt-Anzeiger kann als erreicht bezeichnet werden.

Erfreulicherweise stand bei der Berichterstattung das künstlerische Schaffen der Oper deutlich im Vordergrund. 70 % aller Beiträge thematisierten ihre Aufführungen. Positiv ist, dass über sämtliche Neuinszenierungen, Gastspiele und Sonderveranstaltungen je mindestens einmal in den Tageszeitungen berichtet wurde. 30 % aller Beiträge berichteten über andere Themen wie den Intendantenwechsel oder die Sanierung des Gebäudes. Es darf vermutet werden, dass sich die Berichterstattung nach dem vollzogenen Intendantenwechsel und dem Abschluss der Sanierungsarbeiten nahezu ausschließlich mit dem künstlerischen Programm befassen wird.

Eines der Kommunikationsziele von Johannes Wunderlich für die Spielzeit 2008/2009 war die gleich bleibende Stabilität der Berichterstattung trotz des vorzeitigen Ausscheidens des Opernintendanten Christoph Dammann (vgl. Abschnitt 3.1) Eine Aussage darüber, in

wie weit dieses Ziel erreicht wurde, kann nicht gemacht werden, da keine vergleichbare Auswertung der Berichterstattung in den vorhergehenden Spielzeiten vorliegt.

Ob die absolute Anzahl der Beiträge (301) im Vergleich zu anderen führenden Opernhäusern über- oder unterdurchschnittlich ist, kann mangels Vergleichsmaterials ebenso wenig beurteilt werden.

Die Berichterstattung erfolgt mit weitem Abstand mit neutralem Tenor, und es war nur eine Richtigstellung erforderlich. Daraus kann man schließen, dass das Verhältnis der Oper zu den berichtenden Journalisten kaum negativ vorbelastet ist.

Die von den Journalisten am häufigsten in Bezug auf die Oper gewählte Darstellungsart sind der Bericht und die Kritik. Dass die ausführlicheren Darstellungsarten überwiegend verwendet werden, ist ein gutes Zeichen. Ferner wurden 18 Interviews bzw. Portraits veröffentlicht, davon sieben mit Führungskräften der Oper und sechs mit Gastregisseuren.

Über 40 % aller Beiträge werden zudem durch Bildmaterial, meist ein Foto, aufgewertet. Ob das Foto von der Oper kostenpflichtig zur Verfügung gestellt wurde oder aus anderen Quellen stammt, wurde nicht untersucht.

Erfreulich sind auch die über 40 Veranstaltungshinweise, welche auf zukünftige Aufführungen und ev. Änderungen in der Besetzung hinweisen. Tatsächlich ist die Anzahl der veröffentlichten Veranstaltungshinweise noch deutlich höher, da z.B. im Kölner Stadt-Anzeiger wöchentlich das Programm der Oper in tabellarischer Form abgedruckt wird. Diese Tabellen wurden weder gesammelt, noch in den Ordner abgelegt und waren daher nicht Gegenstand dieser Arbeit.

### **6.1.2 Verbesserungswürdige Ergebnisse**

Die von Johannes Wunderlich als wichtig erachtete Präsenz in den regionalen und überregionalen Tageszeitungen (vgl. Abschnitt 3.2) wurde in der vergangenen Saison nur in geringem Maß erreicht.

Von den „etwa 353 Tageszeitungen“<sup>37</sup>, die es in Deutschland gibt, berichteten nur 19 über die Oper Köln. Die Berichterstattung durch Tageszeitungen mit Einzugsgebiet außerhalb des Raums Köln ist im Vergleich zur lokalen Berichterstattung sehr gering. Immerhin berichtete der General-Anzeiger 15-mal. Andere Tageszeitungen wie Rhein Zeitung, Ruhr Nachrichten oder Recklinghäuser Zeitung veröffentlichten jeweils nur vier oder weniger Beiträge.

Noch bescheidener ist die Berichterstattung in den überregionalen Tageszeitungen. Die Frankfurter Rundschau thematisierte die Oper in sechs Beiträgen, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Süddeutsche Zeitung und die Welt veröffentlichten in den 10 Monaten der Spielzeit jeweils nur vier Beiträge.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die derzeitige Berichterstattung potenzielle Opernbesucher außerhalb des Raums Köln und Bonn kaum erreicht. Meinungsbildende Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft, die sich vorzugsweise in überregionalen Tageszeitungen informieren, werden überregional in nur geringem Maß beeinflusst.

Die von Johannes Wunderlich ebenfalls als wichtig bezeichnete Präsenz in der Fachpresse (vergl. Abschnitt 3.2) wurde in dieser Arbeit nicht untersucht. Aus Tabelle 1, S. 27 geht jedoch hervor, dass nur insgesamt 26 Beiträge in Fachzeitschriften wie Opernwelt, Orpheus, Operapoint, Mykenae oder Die deutsche Bühne erschienen. Daher darf vermutet werden, dass die Präsenz der Oper als eher gering einzustufen ist. Meinungsbildende Persönlichkeiten aus dem Bereich Kultur werden überregional eher wenig beeinflusst.

Im Durchschnitt erschienen zwar 30 Beiträge pro Spielzeitmonat, aber die tatsächliche Anzahl pro Monat war sehr unterschiedlich. Zunächst fällt auf, dass die Berichterstattung zu Beginn der Spielzeit erst sehr spät (am 22.9.2008, eine Woche nach Beginn) einsetzte, eine Vorberichtserstattung fand nicht statt. Die Anzahl der Beiträge

---

<sup>37</sup> The Daily Praise, aufgerufen am 17.08.09

steigerte sich zwar leicht im Verlauf der Spielzeit, erreichte aber den Durchschnittswert erst im März, dem siebten Monat der Spielzeit. Sie kulminierte in den Monaten April und Mai, vor allem auf Grund der umstrittenen Neuinszenierung von *Samson et Dalila* und fiel im Juni wieder auf den Durchschnitt ab. Insgesamt liegt die Berichterstattung in den ersten sechs von zehn Spielzeitmonaten deutlich unter dem Durchschnitt.

Nur über vier der sieben für Neuinszenierungen verantwortlichen Regisseure wurde in der Presse in der Form eines Interviews bzw. Portraits berichtet.

Wie oben erwähnt, ist der Tenor der Berichterstattung weitgehend neutral. Allerdings überwiegt die Anzahl der Beiträge mit negativem Tenor (59) die Anzahl der Beiträge mit positivem Tenor (37) um nahezu 60 %. Der negative Tenor der Berichterstattung stieg vor allem im Vorfeld der Neuinszenierung von *Samson et Dalila* an.

Zu Beginn seiner Amtszeit führte Johannes Wunderlich die Monatspressebriefe ein, um auf diese Weise den Journalisten auch solche Themen anbieten zu können, die keine eigene Pressemitteilung rechtfertigen würden. Auf diese Weise wollte er die bei den Journalisten als eher unwichtig eingestuften Wiederaufnahmen mehr in den Vordergrund rücken. Über die insgesamt zwölf Wiederaufnahmen erschienen insgesamt 16 Beiträge. Leider wurde über mehr als die Hälfte der Wiederaufnahmen der Oper nicht berichtet. Von den vier Wiederaufnahmen der Kinderoper fand nur eine, das Stück *Sid, die Schlange, die singen wollte*, einmal den Weg in die Presse. Daraus kann man schließen, dass die Erwähnung von Wiederaufnahmen in dem Monatspressebrief nur in geringem Maße zur erwünschten Berichterstattung führt.

## 6.2 Empfehlungen

Aus der Interpretation der Ergebnisse leiten sich die unmittelbar folgenden Empfehlungen zur Verbesserung der Pressearbeit ab.

### **6.2.1 Abgeleitete Empfehlungen**

Nach der zweimonatigen Sommerpause ist eine erhöhte Medienpräsenz notwendig, um die Oper wieder in das Gedächtnis der Öffentlichkeit zu rufen. Die neue Spielzeit sollte möglichst mit einer Interesse erregenden Veranstaltung beginnen, um Presse und Publikum auf das künstlerische Programm der Spielzeit neugierig zu machen. In einer Pressekonferenz sollte die Konzeption der gesamten Spielzeit vorgestellt werden. Ziel wäre, schon im September eine überdurchschnittliche Berichterstattung zu erzeugen. Im Verlauf der Spielzeit sollte darauf geachtet werden, dass pro Monat etwa gleich viele Beiträge veröffentlicht werden.

Es sollte eine Ausdehnung der Berichterstattung zunächst auf Tageszeitungen erfolgen, deren Leserschaft zwar in Nordrhein-Westfalen beheimatet ist, aber außerhalb des Raums Köln. Auf diese Weise würden auch potenzielle Opernbesucher erreicht werden, die etwas weiter entfernt von der Oper leben. Dies würde auch die Konkurrenz mit den anderen zahlreichen Musiktheatern in Nordrhein-Westfalen intensivieren.

Danach sollte die Berichterstattung in den überregionalen Tageszeitungen und den Fachzeitschriften verstärkt werden, um erneut den Ruf als eines der führenden Häuser in Deutschland zu festigen und die meinungsbildenden Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur positiv zu beeinflussen. Immerhin ist die Oper Mitglied der deutschen Opernkonferenz (vgl. Abschnitt 2.1).

Die Anzahl der Beiträge mit positivem Tenor sollte die Anzahl der Beiträge mit negativem Tenor merklich übersteigen. Bei Verpflichtung von umstrittenen Gastregisseuren sollte die Vorberichtserstattung sorgfältig geplant, kontrolliert und gesteuert werden. Wenn die geplante, voraussichtlich umstrittene Inszenierung für erhöhtes Interesse der Presse sorgt, ist dies eher positiv zu bewerten. Schwierig wird es, wenn bei der verstärkten Berichterstattung ein negativer Tenor meinungsbildend wirkt und den potenziellen Besucher eher abschreckt als neugierig macht.

Die Berichterstattung für jede Neuinszenierung sollte in einer Pressekonzferenz initiiert werden, während der sowohl der Opernintendant als auch der Regisseur Gelegenheit haben, das Stück vorzustellen und seine Interpretation zu erläutern. Ergänzend sollten Interviews mit dem Regisseur folgen. Das Ziel sollte sein, bei Presse und Publikum ein Gefühl der gespannten Erwartung zu erzeugen.

Für gastierende prominente Sänger und Sängerinnen sollte die Organisation von mehreren Interviews realisierbar sein.

Es sollten geeignete Mittel und Wege gefunden werden, um die Berichterstattung über Wiederaufnahmen deutlich zu erhöhen. Die große Programmvietfalt ist der wesentliche Vorteil des Repertoirebetriebs. Dieser Vorzug sollte sowohl der Presse als auch dem Publikum stetig vor Augen geführt werden.

Die Oper Köln hat die erste Kinderoper Deutschlands ins Leben gerufen. Sie erfüllt die wichtige Aufgabe, junges Publikum an die Kunstform des Musiktheaters heranzuführen und zu begeistern. Ihre Aufführungen erfreuen sich großer Beliebtheit und sind fast immer ausverkauft. Die Kinderoper stellt für die Oper ein Alleinstellungsmerkmal dar und sollte daher in der Berichterstattung erheblich mehr im Vordergrund stehen. Zusätzlich hat sie einen guten Ruf und wertet dadurch das Image der Oper auf.

Die Entscheidung, den Journalisten Fotos nur kostenpflichtig anzubieten, sollte überdacht werden.

### **6.2.2 Laufende Erfolgskontrolle**

In diesem Abschnitt wird skizziert, auf welche Weise man aufbauend auf der durchgeführten Medieninhaltsanalyse ein Instrument entwickeln könnte, das die laufende Erfolgskontrolle der Pressearbeit und deren Steuerung ermöglicht. Dabei wird vorausgesetzt, dass wie bisher täglich ein Pressespiegel erstellt wird.

Nach Fertigstellung des Pressespiegels werden die Clippings an Hand eines ausführlich erläuterten Codebuchs von Mitarbeitern der

Abteilung in eine SPSS-Datenbank eingegeben. Dies würde eine sofortige quantifizierte Auswertung der Presseresonanz auf Tagesbasis und kumulativer Wochen-, Monats- und Spielzeitbasis erlauben. Falls bei einem Clipping Eingaben vergessen wurden, würde dies bei der täglichen Eingabe sofort auffallen.

Zum Ende einer Woche, eines Monats und der Spielzeit sollte eine Auswertung erfolgen, um zu sehen, welche Medien wie berichtet haben. Vorschläge dafür lassen sich dieser Arbeit entnehmen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse könnten sofort bei der weiteren Planung der Pressearbeit berücksichtigt werden.

Wenn den Clippings weitere Information hinzugefügt werden, lassen sich die erstellbaren Analysen erweitern. Beispielsweise wäre es wissenswert, wie viele Artikel in welcher Zeitung groß aufgemacht waren. Für diese Auswertung wäre die Angabe der Seite, auf welcher der Beitrag erschien, und des Ressorts, z.B. im Feuilleton, hilfreich. Eine weitere Kennzeichnung für Leitartikel und Kritik wäre wünschenswert, ebenso wie die Kennzeichnung, aus welcher Ausgabe (regional oder national) einer Zeitung der Artikel stammt.

Es sollte eine Auswertung dahingehend erfolgen, ob das einem Artikeln beigefügte Bildmaterial von der Oper bezogen wurde oder nicht. Falls das von der Oper kostenpflichtig zur Verfügung gestellte Bildmaterial nur wenig Verwendung findet, sollte das Bildmaterial freizügiger verteilt werden.

Darüber hinaus sollten so genannte Input/Output-Analysen eingeführt werden. Auf diese Weise kann man etwa in Bezug auf eine bestimmte Pressemitteilung messen, welche der kommunizierten Inhalte sich in der nachfolgenden Berichterstattung in welchem Maße wiederfinden. Mit derselben Methode lässt sich auch eine Erfolgskontrolle von Pressekonferenzen durchführen.

### **6.2.3 Weitere Empfehlungen**

Die Online-Präsenz der Oper sollte deutlich verbessert werden. Es fehlen derzeit ein Abschnitt über die Geschichte der Oper, ein Leitbild der Oper sowie ein Pressebereich, in dem Journalisten problemlos die Presseinformationen und andere Informationen, etwa Programmhefte finden und herunterladen können.

Es sollte ein monatlicher „Stammtisch“ für Journalisten eingeführt werden. Dies würde zu einer Vielzahl von informellen Kontakten der Journalisten zu den leitenden Mitarbeitern der Oper und zum künstlerischen Personal führen. Die Folge wäre voraussichtlich eine verstärkte Präsenz in der Presse und eine Zunahme der Personen bezogenen Berichterstattung.

Unter der Leitung von Frank Rhode wird in der Oper sehr erfolgreich und anerkannt theaterpädagogische Arbeit für viele Altersgruppen geleistet. Nach Kenntnis des Autors erfolgte darüber bislang keinerlei Berichterstattung. Dies sollte man ändern und die Abteilung ebenso wie Kinderoper als Alleinstellungsmerkmal positionieren.



## 7 Schluss

Die Ressourcen öffentlicher Kulturbetriebe sind beschränkt, und die ihrer Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ebenso. Es steht nicht zu erwarten, dass sich daran etwas ändern wird.

Die Arbeit zeigt, wie sich aus dem Material, das für den Pressespiegel bereits zusammengestellt wurde, mit recht wenig Mehraufwand eine quantifizierte Auswertung der Präsenz der Oper Köln in deutschen Tageszeitungen erstellen lässt. Die Untersuchungsergebnisse geben die Berichterstattung einer ganzen Spielzeit wieder, während der Pressespiegel nur eine Momentaufnahme darstellt. Wer erinnert sich schon an den Inhalt des Pressespiegels vor einem Monat?

Aus dieser einen durchgeführten Analyse wurde eine Vielzahl von konkreten Ansätzen zur Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet. Es wurde auch gezeigt, wie aus einer kontinuierlich fortgeführten Medieninhaltsanalyse ein Instrument für die Erfolgskontrolle und Steuerung der Pressearbeit entwickelt werden kann - und das auf Tages-, Wochen-, Monats und Spielzeitbasis.

Es ist im Sinne des Autors, wenn diese Arbeit insbesondere den Kulturbetrieben helfen würde, ihre Präsenz in der Presse und anderen Medien auszubauen. Dann würden wieder mehr Besucher kommen und, wie der Autor, die hohen künstlerischen Leistungen genießen.

Es wäre zu wünschen, dass weitere wissenschaftliche Untersuchungen durchgeführt werden, vielleicht im Auftrag der deutschsprachigen Opernkonferenz, um tragfähiges Material für die zukünftige Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing von Kulturbetrieben zu erarbeiten.

Zunächst wäre zu betrachten, in welchem Maße über die führenden Kulturbetriebe berichtet wird. Darauf aufbauend sollte eine Rangliste der einflussreichsten Tages- und Wochenzeitungen sowie Fachzeitschriften erstellt werden. Die Kulturbetriebe könnten dann ihre Pressearbeit auf diese Medien fokussieren.

---

Es sollte untersucht werden, mit welchen Botschaften und Marketingansätzen es am besten gelingen könnte, junges Publikum an die unterschiedlichen Kunstformen heranzuführen. Dabei wäre es sehr hilfreich, Verständnis über die bestmögliche Nutzung der neuen Kommunikationskanäle wie Internet, Mobiltelefonie oder Microblogging im Sinne der Kulturbetriebe aufzubauen.

Es gibt viel zu tun.

## 8 Literaturverzeichnis

### **Axel Springer:**

Mediadaten Bild Köln/Bonn 2009: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/127339/BILD\\_Belegungskarte\\_2009\\_18-12-08.pdf](http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/127339/BILD_Belegungskarte_2009_18-12-08.pdf), aufgerufen am 23.08.09

Mediadaten Die Welt 2009:  
[http://www.axelspringer.de/media/cw\\_mediafactsheet\\_de\\_44545.html](http://www.axelspringer.de/media/cw_mediafactsheet_de_44545.html), aufgerufen am 23.08.09

[http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/DIE-WELT-Auflagen-WELT-GRUPPE\\_722174.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/DIE-WELT-Auflagen-WELT-GRUPPE_722174.html), aufgerufen am 22.08.09

**Bischoff, Michael:** Kulturdezernent macht Druck. Darf Oper doch für 1,4 Mio nach Shanghai fliegen? In: Bild Köln/Bonn, 04.05.09

**Bauer, Gerhard:** Bilder und Rituale des Schmerzens. Kölner Opernhaus mit Pergolesis „Stabat Mater“ und Strawinskys „Ödipus Rex“. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 08.12.08

**Berliner Festspiele:** Das Theatertreffen.

[http://www.berlinerfestspiele.de/de/aktuell/festivals/03\\_theatertreffen/tt\\_09\\_fakten/tt\\_09\\_fakten.php](http://www.berlinerfestspiele.de/de/aktuell/festivals/03_theatertreffen/tt_09_fakten/tt_09_fakten.php), aufgerufen am 21.07.09

**Bonfadelli, Heinz:** Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz 2002

**Buck, Elmar/Franke, Daniela:** Köln. Die Stadt und ihr Theater. Orte und Personen; Oper, Schauspiel, Tanz. Dokumente der Theaterwissenschaftlichen Sammlung Schloss Wahn, Universität zu Köln. Kassel 2007

**Bühnen Köln (Hrsg.):** Bühnen Köln am Offenbachplatz. Dokumentation der Wettbewerbsergebnisse. Köln 2008

**Deg, Robert:** Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden 2007

**Deutscher Bühnenverein/Bundesverband der Theater und Orchester (Hrsg.):** Theaterstatistik 2006/2007. Deutschland, Österreich, Schweiz. Heft 42, Köln 2008  
<http://www.buehnenverein.de>, aufgerufen am 21.07.09

**Die Bühnen der Stadt Köln:**

<http://www.buehnenkoeln.de>, aufgerufen am 27.06.09

<http://www.neubau.buehnenkoeln.de>, aufgerufen am 26.07.09

**DuMont Schauberg:**

<http://www.dumont.de/dumont/de/101346/medien>, aufgerufen am 20.07.09

<http://www.dumont.de/dumont/de/101348/medien>, aufgerufen am 20.07.09

**Fischer**, Walter Boris: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte. Bern 2001

**Franck**, Norbert: Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 2. Auflage, Frankfurt am Main 2004

**Frankfurter Allgemeine Zeitung**: F.A.Z.-Stellenmarkt-Preisliste Nr.3. 2009.

[http://www.faz.net/dynamic/download/anzeigen/2009/FAZ-Stellenmarkt\\_Preisliste\\_2009.pdf](http://www.faz.net/dynamic/download/anzeigen/2009/FAZ-Stellenmarkt_Preisliste_2009.pdf), aufgerufen am 23.08.09

**Frankfurter Rundschau:**

a) Kölner Opernsänger melden sich krank. In: Frankfurter Rundschau, 17.04.09

b) Anzeigenpreisliste Nr. 67.2009. [http://www.fr-online.de/\\_em\\_daten/online/2008/11/04/081104\\_1154\\_fr\\_anzeigenpreisliste\\_nr\\_67\\_2009.pdf](http://www.fr-online.de/_em_daten/online/2008/11/04/081104_1154_fr_anzeigenpreisliste_nr_67_2009.pdf), aufgerufen am 23.08.09

**Früh**, Werner: Inhaltsanalyse, Theorie und Praxis. München 1991

**GPRA** Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.: [www.pr-guide.de](http://www.pr-guide.de)

**General-Anzeiger Bonn**: Preisliste Nr. 49. 2009

**Hanemann**, Peter (Sekretariat für gemeinsame Kulturarbeit in Nordrhein-Westfalen): Kultur in die Öffentlichkeit! Ein Handbuch zur kulturellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kulturhandbücher NRW, Band 1, Essen 1991

**Hartmann**, Bernhard: Einsturz des Elfenbeinturms. Christian von Götz verleiht Richard Strauss' „Capriccio“ in Köln auf intelligente Weise eine politische Dimension. In: General-Anzeiger, 02.06.09

**Heinen**, Helmut (Hrsg.):

Psychische Vergewaltigung. Dalia Schächter über ihren Ausstieg aus „Samson et Dalila“ In: Kölnische Rundschau, 30.04.09

**Herbst**, Dieter: Public Relations. Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. 3. Auflage, Berlin 2007

**IVW**, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.:

**IVW 1:** <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, aufgerufen am 20.07.09

**IVW 2:** <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, aufgerufen am 22.08.09

**IVW 3:** <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, aufgerufen am 22.08.09

**IVW 4:** <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, aufgerufen am 22.08.09

**IVW 5:** <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, aufgerufen am 22.08.09

**Kölnische Rundschau:** „Wir haben uns die Einladung erspielt.“ Die Oper wirbt für ihre geplante Reise nach Shanghai: Aushängeschild für Köln. In: Kölnische Rundschau, 31.03.09

**Jacobshagen**, Arnold: Musiktheater. 2009

[http://www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/03\\_KonzerteMusiktheater/jacobshagen.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/jacobshagen.pdf), aufgerufen am 18.07.09

**Jensen**, Helmut: Die Oper der Stadt Köln im Spiegel der Presse. Spielzeiten 1975/76 und 1976/77. Köln 1977

**Mauser**, Felix: Interview mit Felix Mauser, Leiter der Abteilung für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Oper Köln ab der Spielzeit 2009/2010, geführt am 25.06.09

**Merten**, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2. Auflage, 1996

**Müller-Benedict**, Volker: Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2003

**Newbase:**

[http://medienanalyse.newbase.de/content/ma\\_medienanalyse.php](http://medienanalyse.newbase.de/content/ma_medienanalyse.php), aufgerufen am 12.8.09

**Obiera**, Pedro: König Ödipus in Not. Oper. Krankheit, Pech und Pannen ließen bei Igor Strawinskys „Ödipus Rex“ in Köln wenig Freude aufkommen. In: Neue Rheinzeitung, 16.12.08

**Oper Köln** (Hrsg.):

a) Spielzeit 08/09. Köln 2008

- b) Künstlerinformationen Spielzeit 2008/2009. In: o.ton, Journal der Oper Köln, Sonderausgabe, Juni 2008
- c) Sieben Jahre. Oper Köln 2002 bis 2009. In: o.ton extra, Journal der Oper Köln, August 2009
- d) Vorstellungsübersicht 2008/2009 des Künstlerischen Betriebsbüros der Oper Köln, erstellt am 22.06.09 (unveröffentlicht)
- e) <http://www.operkoeln.de>, aufgerufen am 26.07.09

**Parnow**, Hanna: Marketingkonzeption für einen kommunalen Kulturbetrieb am Beispiel der Oper der Stadt Köln unter besonderer Berücksichtigung der jungen Zielgruppe. Diplomarbeit, Europa Fachhochschule Fresenius, Fachbereich Wirtschaft und Medien, Köln 2007

**Reimann**, Michaela/Rockweiler, Susanne: Handbuch Kulturmarketing. Strukturierte Planung, Erfolgreiche Umsetzung, Innovationen und Trends aus der Kulturszene. Berlin 2005

**Rheinische Post**: Und der Skandal? Oper „Samson“. In: Rheinische Post, 11.05.09

**Röper**, Henning: Handbuch Theatermanagement. Betriebsführung, Finanzen, Legitimation und Alternativmodelle. Köln 2001

**Rolke**, Lothar: Kommunikation-Controlling. Die Steuerung eines wichtigen Erfolgsfaktors. Von der Medienresonanzanalyse zu Scorecards, Value Links und Cockpits. 2006 <http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/rolke-text%20kom-control%202006-01-15.pdf>, aufgerufen am 14.08.09

**Rütter**, Stefan/Grempler, Martina/Gutknecht, Dieter et al.: Oper in Köln. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Berlin 2007

**Schröder**, Annette: „Ich möchte die internationale Elite holen“. Der künftige Kölner Opernintendant Uwe Eric Laufenberg über seine Ambitionen. In: Kölnische Rundschau, 29.01.09

**Schwering**, Markus:

- a) Laufenberg langt zu. Der künftige Intendant der Kölner Oper wechselt das Ensemble aus. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 18.12.08
- b) Die Hoffnung stirbt zuletzt. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 25.09.08
- c) Schaechter rügt Knabe und Raddatz. Der Streit um die Kölner Inszenierung von „Samson et Dalila“ geht weiter. In: Kölner Stadt-Anzeiger, 30.04.09

**Statistisches und Wahlamt der Stadt Köln** (Hrsg.): Die Kölner Oper in den letzten 25 Jahren im Lichte der Statistik. In: Zeitschrift des Statistischen und Wahlamts der Stadt Köln, Band 7, Heft 1/1928

**Süddeutsche Zeitung:**

a) Krieg und Notzucht. „Samson et Dalila“ macht an Kölns Oper die Sänger krank. In: Süddeutsche Zeitung, 18./19.04.09

b) Mediadaten 2009:

<http://mediadaten.sueddeutsche.de/home/>, aufgerufen am 23.08.09

**The Daily Praise:** [http://www.deutsche-tageszeitungen.de/tageszeitungen\\_deutschland/index.php](http://www.deutsche-tageszeitungen.de/tageszeitungen_deutschland/index.php), aufgerufen am 17.08.09

**Universität Leipzig**, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft: [www.communicationcontrolling.de](http://www.communicationcontrolling.de)

**Wied**, Michaela: Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH). Mittweida 2006

**Wilmes**, Hartmut: Köln ist wieder da. Kulturdezernent Georg Quander zog die Bilanz seiner ersten Amts-Halbzeit. In: Kölnische Rundschau, 18.06.09

**Wunderlich**, Johannes: Interview mit Johannes Wunderlich, Leiter der Abteilung für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Oper Köln bis zur Spielzeit 2008/2009, geführt am 25.06.09

**Zeitungsgruppe Köln** (Hrsg.): Mediadaten 2009. Köln 2009

## 9 Anhang

### 9.1 Codebuch

Tabelle 15 Zeitachse und Medium

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
<b>Dat_Tag</b>	Erscheinungstag	1 bis 31 99	Tag Angabe fehlt
<b>Dat_Monat</b>	Erscheinungsmonat	1 bis 6 und 9 bis 12 Monat 99	Monat Angabe fehlt
<b>Dat_Jahr</b>	Erscheinungsjahr	2008 oder 2009 99	Jahr Angabe fehlt
<b>Med</b>	Tageszeitung	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 99	Kölner Stadt-Anzeiger Kölnische Rundschau General-Anzeiger Bonn Frankfurter Rundschau Express Köln/Bonn Bild Köln/Bonn Süddeutsche Zeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung Die Welt Rheinische Post Rhein Zeitung Recklinghäuser Zeitung Ruhr Nachrichten Neue Ruhrzeitung Neue Rheinzeitung Westfälische Rundschau Westfälischer Anzeiger Darmstädter Echo Hannoversche Allgemeine Zeitung Abendzeitung Andere



Tabelle 16    Darstellung

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
<b>Art</b>	Darstellungsart	1	Veranstaltungshinweis
		2	Nachricht
		3	Bericht
		4	Kommentar
		5	Kritik
		6	Interview
		7	Leserbrief
		8	Richtigstellung
		99	Angabe fehlt
<b>Part</b>	Interviewpartner	0	Keiner
		1	Peter Raddatz
		2	Markus Stenz
		3	Uwe Laufenberg
		4	Tilman Knabe
		5	David Pountney
		6	Christian von Götz
		7	Patrick Kinmonth
		99	Anderer Partner
<b>Illustration</b>	Illustration enthalten	0	Nein
		1	Foto
		2	Andere

Tabelle 17    Inhalt

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
<b>Inhalt</b>	Inhalt	1	Veranstaltung
		2	Oper allgemein
		98	Mehrere
		99	Andere
<b>Ver_Art</b>	Veranstaltungsart	1	Neuinszenierung
		2	Wiederaufnahme
		3	Sonderveranstaltung
		4	Gastspiel
		99	Andere

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
<b>Neu</b>	Neuinszenierung	1 2 3 4 5 6 7 8 9 99	Zauberflöte, Oper Madame Butterfly, Oper Adrianas Fall, Oper Stabat mater/Oedipus Rex, Oper Der Wildschütz, Oper Tristan und Isolde, Oper Samson et Dalila Capriccio, Oper Ali Baba, Kinderoper Andere
<b>Wied</b>	Wiederaufnahme	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 99	Kata Kabanova, Oper Un ballo in Maschera, Oper Fledermaus, Oper Lohengrin, Oper Hänsel und Gretel, Oper Salome, Oper Barbier von Sevilla, Oper Cosi fan tutte, Oper Sganarell, Kinderoper Das Geheime Königreich, Kinderoper Der König, Kinderoper Sid, die Schlange, die singen wollte, Kinderoper Andere
<b>Son</b>	Sonderveranstaltung	1 2 3 4 5 6 7 99	DRK Matinee, Benefiz-Matinee der Oper Köln Adventskonzert, Oper Köln A bissele Massel ein Klezmerabend mit Suppenhuhn, Dalia Schächter, Bert Oberdorfer und Band Be my Valentine, Oper Köln Ein Fest der schönen Stimmen, Oper Köln in Zusammenarbeit mit den Freunden der Oper Köln e.V. Benefiz-Konzert im Dom, Domkapitel, Oper Köln und Gürzenich-Orchester Richard-Strauss-Gala Andere

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
<b>Gast</b>	Gastspiel	1 2 3 4 5 6 7 99	Klüngel op joot Kölsch, Cäcilia Wolkenburg Karneval einmal Klassisch, Opus 1709, Burkhard Sondermeier und sein Ensemble Camarata Carnaval Ritter Rost, Rheinische Musikschule Köln E = M · Richling <sup>2</sup> Mathias Richling Carmina Burana, Szeged Contemporary Dance Company Snow White, Ballett Preljocaj In den Winden des Nichts, Zürcher Ballett Andere
<b>Oper</b>	Oper allgemein	1 2 3 99	Bauliche Veränderungen Personalien, Organisation Neue Spielzeit Andere
<b>Pers</b>	Personalien, Organisation	1 2 99	Derzeitige Zukünftige Andere
<b>Spiel</b>	Neue Spielzeit	1 2 99	Konzeption Shanghai-Reise Andere

Tabelle 18 Tenor

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
<b>Tenor</b>	Tenor	0 1 2 3	Kein Tenor Positiv Neutral Negativ

Tabelle 19    Andere Kategorien

Variable	Kategorie	Werte	Bedeutung
Lfd	Laufende Nummer	1 bis 301	
Monat	Spielzeitmonat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	wenn Dat_Monat = 9 wenn Dat_Monat = 10 wenn Dat_Monat = 11 wenn Dat_Monat = 12 wenn Dat_Monat = 1 wenn Dat_Monat = 2 wenn Dat_Monat = 3 wenn Dat_Monat = 4 wenn Dat_Monat = 5 wenn Dat_Monat = 6

## 9.2 Tabellen und Diagramme

Tabelle 20 Regionale Ausrichtung der Tageszeitungen

Name	Verbreitung	Regionale Ausrichtung	Druckauflage
Kölner Stadtanzeiger	Köln/Bonn und Umland <sup>38</sup>	regional	343.530 <sup>39</sup>
Kölnische Rundschau	Köln/Bonn und Umland <sup>40</sup>	regional	343.530 <sup>41</sup>
General-Anzeiger Bonn	Bonn und Umland <sup>42</sup>	regional	90.991 <sup>43</sup>
Express Köln/Bonn	Köln/Bonn und Umland <sup>44</sup>	regional	204.284 <sup>45</sup>
Bild Köln/Bonn	Köln/Bonn und Umland <sup>46</sup>	regional	95.682 <sup>47</sup>
Frankfurter Rundschau	Deutschlandweit <sup>48</sup>	überregional	198.086 <sup>49</sup>
Süddeutsche Zeitung	Deutschlandweit <sup>50</sup>	überregional	560.965 <sup>51</sup>
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Deutschlandweit <sup>52</sup>	überregional	485.014 <sup>53</sup>
Die Welt	Deutschlandweit <sup>54</sup>	überregional	632.388 <sup>55</sup>

<sup>38</sup> Zeitungsgruppe Köln 2009, 4

<sup>39</sup> DuMont Schauberg, aufgerufen am 20.07.09

<sup>40</sup> Zeitungsgruppe Köln 2009, 4

<sup>41</sup> DuMont Schauberg, aufgerufen am 20.07.09

<sup>42</sup> General-Anzeiger Bonn, 2009, 4

<sup>43</sup> IVW 1, aufgerufen 20.07.09

<sup>44</sup> Zeitungsgruppe Köln 2009, 4

<sup>45</sup> DuMont Schauberg, aufgerufen am 20.07.09

<sup>46</sup> Axel-Springer, aufgerufen am 23.08.09

<sup>47</sup> IVW 2, aufgerufen am 22.08.09

<sup>48</sup> b) Frankfurter Rundschau 2009, 4, aufgerufen am 23.08.09

<sup>49</sup> IVW 3, aufgerufen am 22.08.09

<sup>50</sup> b) Süddeutsche Zeitung, aufgerufen am 23.08.09

<sup>51</sup> IVW 4, aufgerufen am 22.08.09

<sup>52</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung 2009, 6, aufgerufen am 23.08.09

<sup>53</sup> IVW 5, aufgerufen am 22.08.09

<sup>54</sup> Axel-Springer, aufgerufen am 23.08.09

<sup>55</sup> Axel-Springer, aufgerufen am 22.08.09

Abbildung 22 Beiträge pro Tageszeitung (eigene Darstellung)

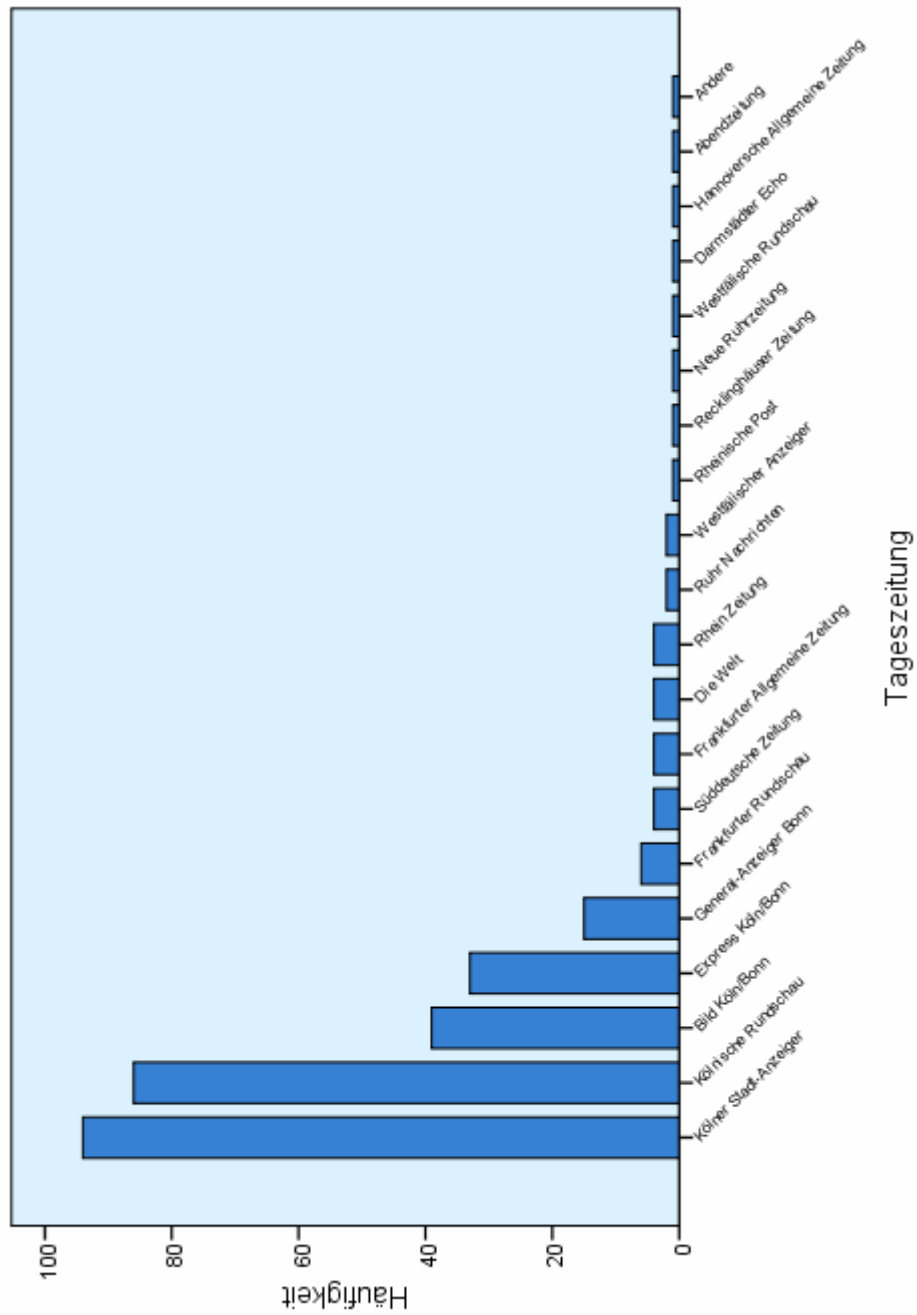


Tabelle 21 Interviewpartner (eigene Darstellung)

Interviewpartner					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keiner	283	94,0	94,0	94,0
	Andere	5	1,7	1,7	95,7
	Markus Stenz	3	1,0	1,0	96,7
	Peter Raddatz	2	,7	,7	97,3
	Uwe Laufenberg	2	,7	,7	98,0
	Tilman Knabe	2	,7	,7	98,7
	David Pountney	2	,7	,7	99,3
	Christian von Götz	1	,3	,3	99,7
	Patrick Kinmonth	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	301	100,0	100,0	

Abbildung 23 Neuinszenierungen (eigene Darstellung)

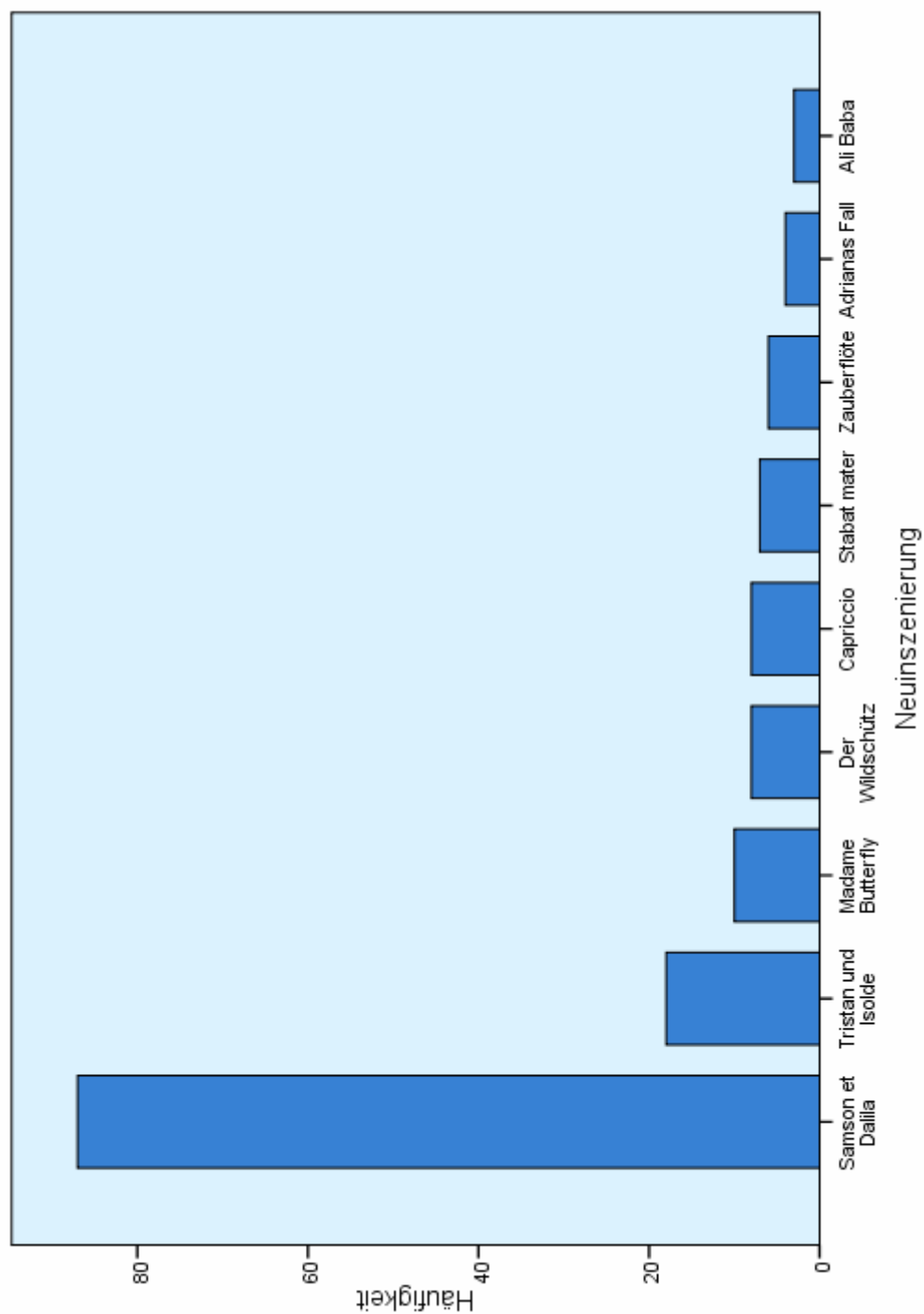




Tabelle 22 Wiederaufnahmen (eigene Darstellung)

Wiederaufnahme		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Salome	4	1,3	25,0	25,0
	Barbier von Sevilla	3	1,0	18,8	43,8
	Cosi fan tutte	3	1,0	18,8	62,5
	Fledermaus	2	,7	12,5	75,0
	Lohengrin	2	,7	12,5	87,5
	Hänsel und Gretel	1	,3	6,3	93,8
	Sid, die Schlange, die singen wollte	1	,3	6,3	100,0
	Gesamt	16	5,3	100,0	
Fehlend	System	285	94,7		
Gesamt		301	100,0		

Tabelle 23 Sonderveranstaltungen (eigene Darstellung)

Sonderveranstaltung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Benefiz-Konzert	7	2,3	31,8	31,8
	Be my Valentine	4	1,3	18,2	50,0
	Richard-Strauss-Gala	4	1,3	18,2	68,2
	Schöne Stimmen	3	1,0	13,6	81,8
	DRK Matinee	2	,7	9,1	90,9
	Adventskonzert	1	,3	4,5	95,5
	Klezmerabend	1	,3	4,5	100,0
	Gesamt	22	7,3	100,0	
Fehlend	System	279	92,7		
Gesamt		301	100,0		

Tabelle 24 Gastspiele (eigene Darstellung)

		Gastspiel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Klüngel op joot Kölsch	4	1,3	21,1	21,1
	Snow White	4	1,3	21,1	42,1
	Carmina Burana	3	1,0	15,8	57,9
	In den Winden des Nichts	3	1,0	15,8	73,7
	Ritter Rost	2	,7	10,5	84,2
	Mathias Richling	2	,7	10,5	94,7
	Karneval klassisch	1	,3	5,3	100,0
	Gesamt	19	6,3	100,0	
Fehlend	System	282	93,7		
Gesamt		301	100,0		

Tabelle 25 Oper allgemein (eigene Darstellung)

		Oper allgemein			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Personalia, Organisation	24	8,0	32,9	32,9
	Neue Spielzeit	21	7,0	28,8	61,6
	Andere	16	5,3	21,9	83,6
	Bauliche Veränderungen	12	4,0	16,4	100,0
	Gesamt	73	24,3	100,0	
Fehlend	System	228	75,7		
Gesamt		301	100,0		

Tabelle 26 Personalia, Organisation (eigene Darstellung)

		Personalia, Organisation			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Zukünftige	19	6,3	79,2	79,2
	Derzeitige	4	1,3	16,7	95,8
	Andere	1	,3	4,2	100,0
	Gesamt	24	8,0	100,0	
Fehlend	System	277	92,0		
Gesamt		301	100,0		

Tabelle 27 Neue Spielzeit (eigene Darstellung)

Neue Spielzeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Shanghai-Reise	14	4,7	70,0	70,0
	Konzeption	5	1,7	25,0	95,0
	Andere	1	,3	5,0	100,0
	Gesamt	20	6,6	100,0	
Fehlend	System	281	93,4		
Gesamt		301	100,0		

Tabelle 28 Tenor über Verlauf der Spielzeit (eigene Darstellung)

Spielzeitmonat * Tenor Kreuztabelle					
Anzahl		Tenor			Gesamt
		Positiv	Neutral	Negativ	
Spielzeitmonat	Sep	0	7	3	10
	Okt	0	14	0	14
	Nov	8	8	0	16
	Dez	1	11	1	13
	Jan	1	12	5	18
	Feb	4	6	0	10
	Mär	2	20	8	30
	Apr	1	64	31	96
	Mai	9	49	8	66
	Jun	11	13	3	27
Gesamt		37	204	59	300

## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Angelika von Ammon

Kranzberg, den 26. August 2009